

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación
Convocatoria 2015-2017

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

La agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador

Edison Francisco Posso Espinosa

Asesora: Palmira Chavero

Lectores: Marco Panchi y Jenny Proaño

Quito, mayo de 2018

Tabla de contenidos

Resumen	VII
Introducción	1
Capítulo 1	3
La teoría del establecimiento de agenda y las campañas electorales	3
1.1 La teoría del establecimiento de agenda	3
1.1.1 Agenda de los medios	7
1.1.2 Agenda pública.....	9
1.1.3 El Tema	10
1.1.4 La relevancia	11
1.1.5 El establecimiento de agenda en el Ecuador	13
1.1.6 El segundo nivel de la agenda	14
1.2 La campaña electoral	19
1.2.1 La campaña política en los medios de comunicación	21
1.2.2 Los candidatos y los medios de comunicación	23
1.2.3 La campaña del partido o movimiento político.....	24
Capítulo 2	27
Procesos progresistas en América Latina, contexto político y mediático del Ecuador.....	27
2.1 Fin de una década gobernada por Rafael Correa	27
2.1.1 El contexto de los últimos años.....	28
2.2 El contexto mediático	28
2.2.1 Medios públicos	30
2.2.2 Medios privados	31
2.3 Contexto político	31
2.4 Planteamiento del problema de investigación	33
2.5 Objeto de estudio	33
2.6 Objetivos.....	34
2.7 Preguntas de investigación	34
2.8 Justificación.....	35
2.9 Hipótesis de trabajo/investigación.....	36
Capítulo 3	37
Metodología	37
3.1 Análisis de contenido.....	37
3.2 Corpus.....	40
3.3 Manual de codificación.....	41
3.4 Los datos obtenidos	54

Capítulo 4.....	56
Resultados	56
4.1 La agenda temática	56
4.2 Candidatos a la Presidencia del Ecuador	62
4.3 Candidatos a la vice Presidencia.....	76
4.4 Actuación de la noticia con referencia a los presidenciables	79
4.5 Actuación de la noticia con referencia a los vice presidenciables.....	82
4.6 Proceso electoral.....	84
4.7 Acciones promovidas por los principales actores.....	88
4.8 Autores de las noticias	91
4.9 Actores políticos	92
4.10 Actores políticos 2	94
4.11 Observadores nacionales e internacionales	95
4.12 Lugar donde se produce la noticia.....	96
Capítulo 5	98
Conclusiones	98
Lista de referencias.....	108

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico,

A mis padres María Esther Espinosa y Víctor Julio Posso, quienes siempre han permanecido juntos frente a las adversidades, quienes han sabido impulsarme en las metas que me he propuesto. Y que, pese a la distancia me han apoyado cuando más los he necesitado.

A mi compadre Alex Posso, quien durante la mayor parte de mi vida como estudiante ha estado ahí, brindándome su apoyo en todos mis proyectos. Quien supo extenderme la mano cuando de recursos tecnológicos o económicos había necesitado. Siempre pensando en que debía continuar adelante.

A mi primer hermano Santiago Posso, quien no dudó en darme su confianza al inicio de la maestría para tenerlo como garante.

A Karen, quien prácticamente conocí desde el comienzo de mi vida universitaria.

Convirtiéndose en una parte fundamental de mi vida. Por haber estado ahí, haberme apoyado desde el inicio, y en sí por ser una excelente mujer.

A mis tíos, cuñadas, sobrina, amigos, compañeros y colegas.

Ilustraciones

Figuras

Ilustración 1. Agendas temáticas.....	62
Ilustración 2. Gráfico de <i>El Telégrafo</i> , junto a los Atributos de los presidenciables y los Presidenciables.	74
Ilustración 3. Gráfico de <i>El Universo</i> , junto a los Atributos de los presidenciables y los Presidenciables.	75
Ilustración 4. Valoración del proceso electoral en cada medio de comunicación impreso.	88

Tablas

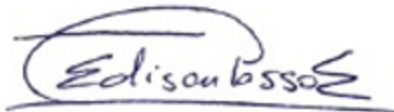
Tabla 1. Distribución temática del medio impreso <i>El Telégrafo</i> y del medio impreso <i>El Universo</i>	57
Tabla 2. Jerarquización de los temas en el medio público y en el medio privado.	61
Tabla 3. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso <i>El Telégrafo</i> con los Atributos de los presidenciables y los Presidenciables.	63
Tabla 4. Tabla de contingencia al 19,9% de <i>El Telégrafo</i> con los Atributos de los presidenciables y los Presidenciables.	64
Tabla 5. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso <i>El Universo</i> , Atributos de los presidenciables y los Presidenciables.	69
Tabla 6. Tabla de contingencia Medio de comunicación impreso <i>El Universo</i> , con Presidenciables y Atributos de los presidenciables al 22,1%.	70
Tabla 7. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso <i>El Telégrafo</i> , con los Atributos de los vice presidenciables y los Vice presidenciables.	77
Tabla 8. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso <i>El Universo</i> , con los Atributos de los vice presidenciables y los Vice presidenciables.	78
Tabla 9. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso y la Actuación de la noticia con referencia a los presidenciables.	80
Tabla 10. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso y la Actuación de la noticia con referencia a los vice presidenciables.	83
Tabla 11. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso y la Valoración del proceso electoral.	85
Tabla 12. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso y las Acciones promovidas por los principales actores.	89
Tabla 13. Tabla de contingencia del Medio de comunicación impreso con el Autor de la noticia o de la imagen.	92
Tabla 14. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso y los Actores políticos.	93
Tabla 15. Tabla de contingencia del Medio de comunicación impreso con Actores políticos 2.	94
Tabla 16. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso y los Observadores nacionales e internacionales.	96
Tabla 17. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso y el Lugar donde se produce la noticia.	97

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Edison Francisco Posso Espinosa, autor-a de la tesis titulada “La agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador” declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría de Investigación en Comunicación con mención en Opinión Pública concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

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

Quito, mayo de 2018.

A handwritten signature in black ink, reading "Edison Posso". The signature is written in a cursive style with a large, sweeping initial 'E'.

Edison Francisco Posso Espinosa

Resumen

El tiempo de elecciones presidenciales es un momento clave para una nación. En Ecuador se disputan dos vueltas electorales en el año 2017. La primera el 19 de enero y el balotaje el 2 de abril del mismo año, definiendo la continuación o cambio de la Revolución Ciudadana, encaminada por el economista Rafael Correa Delgado durante 10 años. Las temáticas abordadas por los medios de comunicación, de acuerdo a sus intereses, enfocan las problemáticas y propuestas que los candidatos consideran como relevantes para el país. A través de la visualización, y el cómo son mostrados los diferentes postulantes a presidentes y vicepresidentes, se establecen unos parámetros para su estudio. Mediante una valoración de las instituciones que giran en torno a las elecciones, se comprende el cómo fue abordado el proceso electoral. Con ello, se realiza la principal pregunta de investigación, acerca de ¿Cómo es el comportamiento de los medios de comunicación impresos durante la campaña electoral 2017 del Ecuador?

Con la revisión teórica del estudio del establecimiento de agenda, con especial énfasis en la agenda mediática, la cual destaca temáticas que consideran como relevantes y en la agenda de atributos, comprendida en las características que los medios otorgan a los actores políticos; y, las campañas electorales, las cuales orientan la forma en cómo están configuradas elecciones en los medios de comunicación con sus respectivos actores; permite aterrizar y conceptualizar la investigación. El análisis de contenido, característico en estudios de medios de comunicación, sirve para responder a las preguntas e hipótesis planteadas. Las mismas que, giran en torno a las noticias resaltadas en los cuatro presidenciables más opcionados por las encuestadoras: Market, Perfiles de Opinión y Cedatos. Que son: Lenín Moreno del movimiento oficialista Alianza País, Guillermo Lasso del movimiento Creando Oportunidades, Cynthia Viteri del Partido Social Cristiano y Paco Moncayo del Acuerdo Nacional por el Cambio y sus binomios: Jorge Glas, Andrés Páez, Mauricio Pozo y Monserrat Bustamante, respectivamente. Junto a las noticias del proceso electoral.

Todo ello, para analizar las hipótesis planteadas en base a: las agendas mediáticas, las agendas de atributos de los presidenciables y vice presidenciables y la valoración del proceso electoral, en los diarios de alcance nacional *El Telégrafo* y *El Universo*, en una periodicidad de 104 días y con un total de 1940 noticias, lo cual sirve para analizar el comportamiento electoral de los medios de comunicación, en el período electoral 2017.

Introducción

Los medios de comunicación tanto a nivel nacional como a nivel mundial, muestran ventanas al mundo acerca de los acontecimientos que consideran como más relevantes. Así tienen unas proyecciones del cómo son las problemáticas más importantes, de acuerdo a la esfera mediática, en las: ciudades, provincias, países y el mundo entero. La presente investigación resalta la forma en cómo son mostradas esas ventanas durante el proceso electoral del Ecuador en 2017, donde se disputa la continuación o no del proyecto de la revolución ciudadana encaminada por el ex presidente Rafael Correa durante diez años.

En el capítulo uno se realiza un recorrido teórico sobre la teoría del establecimiento de agenda propuesto por McCombs y Shaw en 1972, la agenda de atributos y las campañas electorales. La primera, se ajusta a una teoría que permite analizar la función de los medios de comunicación en la opinión pública, a nivel de generar temáticas que sean relevantes para su discusión. Lo cual, tiene en la agenda temática de los medios el principal interés para ser investigado. Por su parte, el segundo nivel de la teoría se fundamenta en el cómo son pensadas dichas temáticas y los personajes con notoriedad pública, lo cual se considera como la agenda de atributos.

De igual manera se realiza un recorrido sobre las campañas electorales, donde se menciona la importancia que tienen para la democracia. Los partidos tienen un protagonismo durante la misma, en especial los estrategias que guían la forma, las actividades y las problemáticas de las cuales, los medios hacen eco. Los medios de comunicación al tener el contacto más cercano con la ciudadanía, son los que proveen de información a los votantes.

En el capítulo dos se realiza un breve contexto regional acerca de los procesos progresistas, adentrándose a la crítica que tuvieron por las políticas públicas de comunicación, planteadas y aprobadas en estos gobiernos, tales como: Argentina, Venezuela y Ecuador. Un breve contexto de cómo es el fin de una década gobernada por Correa, aterriza a la actual coyuntura del País. Posteriormente se realiza un contexto mediático del cómo están configurados los medios de comunicación en el Ecuador, resaltando la pugna que tienen los medios privados con el gobierno sumado al contrapeso que tienen los medios públicos en la esfera mediática. De igual manera el contexto político basado en cómo se configuran los binomios. Todo ello,

para contextualizar la pregunta general de investigación ¿Cómo es el comportamiento de los medios de comunicación impresos durante la campaña electoral 2017 del Ecuador?

La metodología cuantitativa es desarrollada en el capítulo tres, la misma que se escoge por su carácter riguroso para medir la realidad. A través del análisis de contenido que, es característico al momento de estudiar medios de comunicación, se realiza el manual de codificación el cual permite tener un corpus de 1940 noticias entre el medio de comunicación público *El Telégrafo* con 1119 y el medio de comunicación privado *El Universo* con 821.

En el capítulo cuarto se ofrecen los resultados tanto principales como secundarios. Entre los resultados principales están las agendas mediáticas de cada medio de comunicación, junto al análisis de si existe o no una correlación entre ambas agendas. Los atributos de los presidenciables y los vice presidenciables surgen como un interesante análisis por parte de cada medio de comunicación impreso. El cómo fue valorado el proceso electoral muestra la intencionalidad de cada medio al resaltar los aspectos que legitiman o cuestionan al mismo. Y, por último, las conclusiones de la investigación.

Capítulo 1

La teoría del establecimiento de agenda y las campañas electorales

1.1 La teoría del establecimiento de agenda

Los acontecimientos mundiales son demasiado amplios como para conocerlos a simple vista. Tanto en el mundo, como en las diferentes regiones y países ocurren un sinnúmero de acontecimientos, hechos e historias que son expuestos por los medios de comunicación al público. A diario los medios cuentan la realidad, la interpretan y la exponen a través de las primeras páginas de los diarios, los informativos de radio y televisión y ahora con el internet a través de las páginas web y las redes sociales. Existen demasiados acontecimientos para ser contados a la vez. Por ello, los medios priorizan unos determinados temas por sobre otros.

Los medios al exponer los acontecimientos, los cuales son visualizados por los ciudadanos para ser discutidos o comentados, se basan en una línea editorial y una agenda sobre los temas que se quieren resaltar en la esfera mediática. Estos temas pueden ser políticos, de legislación, problemáticas sociales entre otros. Durante un período electoral “son los medios quienes establecen la agenda durante una campaña política; es decir, aquellos puntos que los medios de comunicación destaquen como los más relevantes de una campaña, serán considerados por la audiencia (potenciales votantes) como los más interesantes” (Rodríguez 2004, 27). Lo cual genera en las personas una expectativa de conocer sobre las propuestas de los candidatos. Esta capacidad es fundamental en los medios puesto que, da una noción de lo que pasa en el mundo. A partir de esta premisa, se puede empezar a detallar el estudio sobre la Agenda Setting.

El establecimiento de agenda inicia con el estudio realizado por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, acerca de la campaña electoral de 1968 en Chapell Hill, Carolina del norte. Los autores se inspiraron en el segundo capítulo de Public Opinion de Walter Lippmann titulado “Las imágenes y el mundo exterior”. En el capítulo se expresa el cómo los medios de comunicación utilizan imágenes para representar lo que pasa en el mundo exterior, las mismas que se trasladan al mundo interior de las personas, para así tener una noción acerca de lo que es importante tener en cuenta. Y, en la frase de Bernard Cohen que daría inicio a la teoría “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (Cohen 1963, 13). Este “sobre qué pensar” o sobre

que tener en cuenta es lo que los medios generan en los ciudadanos y es lo que dio inicio al estudio hace más de cuatro décadas.

En el estudio realizado en Chapell Hill, se analiza el establecimiento temático de la agenda mediática en la agenda pública. Los autores partieron de una hipótesis sobre los “efectos de la comunicación de masas en la atención pública a los asuntos sociales y políticos (M. McCombs 2006, 13). Asuntos que son considerados por las líneas editoriales y las agendas mediáticas. Según Dearing y Rodgers, la teoría nace como una competición entre quienes proponen una emisión de información. La misma que trata de adentrarse en la esfera mediática, las audiencias y los políticos “el proceso de establecimiento de agenda es una competición en curso entre los proponentes de emisión para ganar la atención de los profesionales de los medios de comunicación, el público y las élites políticas¹” (Dearing y Rodgers 1996, 1). Los proponentes de emisión plantean temáticas, para que se extrapolen a las diferentes agendas, tanto mediática, pública como política, donde existe un interés por mostrar varios temas, mientras se deja de lado otros. Atraer una atención en el público para ser discutido y analizado en la esfera pública a través de la esfera mediática.

Para Rodríguez, el término agenda se menciona de forma metafórica, sirve para analizar las temáticas que son relevantes para los medios de comunicación, los cuales pasan a estar presentes en las audiencias. “el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia” (Rodríguez 2004, 15). Esto genera una atención en las personas que, no solo reciben temas informativos que pasan en el ámbito local, nacional, regional o mundial, sino que son considerados como importantes, en el momento que se recibe la información.

Esta relevancia que tienen las temáticas se coloca entre el público para que se establezcan en la discusión pública como un primer momento de la opinión pública. “Establecer estas relevancias entre el público, colocar un tema en la agenda pública para que se convierta en el centro de atención, pensamiento y discusión del público, que es la primera etapa en la formación de la opinión pública” (Protess y McCombs 1991, 2). Existiendo un interés por

¹ Traducción del autor

dirigir “nuestra atención a las primeras etapas formativas de la opinión pública, cuando aparecen los temas y conectan por primera vez con la atención pública” (McCombs 2006, 53). Los intereses que tienen los medios al momento de emitir la información dependerán de la línea editorial y de los intereses que existen al proyectar una temática.

Además “el establecimiento de la agenda es un concepto relacional que especifica una conexión positiva entre el énfasis de los medios de comunicación y la importancia percibida de estos temas para la audiencia de noticias” (Protess y McCombs 1991, 2). Dicha audiencia es llamada como la agenda del público. Existe una interacción afirmativa, en cuanto a lo que mencionan los medios, junto al cómo son recibidas las informaciones por parte de los ciudadanos. La relevancia es una jerarquización que se da a través de la importancia que tiene cada noticia “relevancia es el grado en que un tema en el orden del día se percibe como relativamente importante” (Dearing y Rodgers 1996, 10). Este orden del día hace referencia al orden y la importancia que tienen ciertas temáticas a través de un repertorio temático.

El repertorio temático de los medios impacta en los receptores y pasa a su repertorio. Los medios son los encargados de fijar la atención del público en las imágenes que proyectan en períodos de corto, mediano y largo plazo en el tiempo. “Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día” (McCombs 2006, 24). Temas de los cuales se comienza hablar y comentar entre las audiencias.

Los efectos que se pueden generar a partir de los medios de comunicación sobre aquellos que reciben la información, pueden ejercer influencia, con diferentes consecuencias sobre los mensajes que son transmitidos en el proceso del establecimiento (McCombs 2006, 13). Esto depende en la forma en cómo es transmitida la información, la fuerza con la que cada mensaje es proyectado en la esfera mediática como un determinado tema que puede tratar un mismo asunto. “El efecto de fijar la agenda... se debe al impacto agregado de un gran número de mensajes, cada uno de los cuales tiene un contenido diferente, pero todos tratan la misma

² Traducción del autor

cuestión general³” (Dearing y Rodgers 1996, 13). Tratar temas generales dentro de los medios de comunicación es el punto en común que tienen los temas.

La capacidad que tienen los medios, al momento de contar a la audiencia cómo es el mundo que nos rodea, cómo está conformado; y de, trasladarlo para que sea reproducido en nuestras mentes, es un aspecto primordial de la teoría, “hablar de agenda-setting es hablar de las imágenes de los temas que destacan los medios además de su transferencia a las imágenes que se reproducen en nuestras cabezas o mundo interior” (Rodríguez 2004, 15). Esto da un carácter especial a los medios de comunicación, al tener la necesidad de contar con ellos para estar informados de los acontecimientos que pasan diariamente y así “estar informados acerca de asuntos, personalidades y situaciones hacia los que experimentamos sentimientos de apoyo o de rechazo y para conocer aquellos puntos de atención en los que los sondeos miden el pulso de la comunidad” (McCombs 1996, 14). Una medición que se la realiza a través del PMI. Una pregunta que se realiza a los ciudadanos sobre los problemas que consideran como más importantes.

La información generada por los medios, al tener impacto en las audiencias, se ve como una foto de la realidad que es interpretada por los trabajadores de la comunicación. “En casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones” (McCombs 2006, 24). Los trabajadores de la comunicación interpretan los hechos noticiosos y los comentan a través de la esfera mediática, para que así lleguen a las personas y sean comentados. Hoy en día admitimos “que el mayor poder con el que cuentan los medios de comunicación es su capacidad para definir la realidad a unos ciudadanos que, en ocasiones, el único contacto que tienen con el mundo es a través de los medios” (Chavero 2015, 12). Siendo unas ventanas al mundo, del sinnúmero de acontecimientos que pasan día a día, por las cuales los ciudadanos miran una realidad ya interpretada.

En época de elecciones es usual ver que “son los medios quienes establecen la agenda durante una campaña política, es decir aquellos puntos que los medios de comunicación destaquen como los más relevantes de una campaña, serán considerados por la audiencia (potenciales

³ Traducción del autor

votantes) como los más interesantes” (Rodríguez 2004, 27). Y, si bien algunos no pueden hacerlo, reciben información o comentarios de terceras personas, o líderes de opinión, que reciben información de los medios “La mayoría de la gente sabe lo que les viene de "segunda" o "tercera" parte de los medios de comunicación o de otras personas⁴” (McCombs y Shaw 1972, 176). Generando así un efecto dominó, donde el medio trasmite una noticia y esta es replicada por diferentes actores de la sociedad, vecinos, amigos, colegas entre otros.

Sin embargo, hay autores que mencionan que, los efectos de los medios con las audiencias no son idénticos, sino es más un proceso más complicado “no todas las personas demuestran idénticos efectos de la agenda-setting. No todos los temas influyen de la misma manera en los individuos. No todos los tipos de cobertura influyen igual. Una infinidad de factores intervienen en este proceso” (Wanta 1997, 1). Los medios no pueden tener el mismo grado de influencia en los individuos, porque existen varios factores como el nivel educativo, el entorno socio-cultural, el entorno familiar, el acceso que tienen las personas a los medios y en la actualidad al internet. Pero, “la importancia de la fijación de la agenda como proceso de comunicación se refuerza en la medida en que tiene consecuencias más allá de la percepción de la audiencia⁵” (McLeod , Becker y Byrnes 2009, 58). Ese ir más allá, detalla el segundo nivel de la agenda del cual se hablará más adelante.

1.1.1 Agenda de los medios

La agenda de los medios es un listado de temas que tienen trascendencia, importancia o relevancia. “Una variable de contenido importante es cómo los medios de comunicación organizan sus mensajes. Un esquema organizacional es ordenar historias basadas en su importancia relativa para la audiencia. Por ejemplo, el evento principal podría ser un accidente de avión⁶” (Williams Jr., Shapiro y Cutbitrh 1991, 253). De igual manera se puede referir “a una lista de temas o eventos que reciben cobertura de noticias. “Una temática se refiere a un problema o a una serie de acontecimientos que implica la vida cotidiana, como la guerra en Vietnam, el caso Watergate, el SIDA o la recesión” (Zhu y Blood 1996, 99). La relevancia que dan los medios es necesaria al momento analizar los contenidos de: las

⁴ Traducción del autor

⁵ Traducción del autor

⁶ Traducción del autor

portadas de los medios impresos, los informativos de los medios audiovisuales y radiales y en la actualidad en la web, en especial en las redes sociales.

En la agenda de los medios, la importancia de cada tema se ve reflejada por el número de noticias que son mostrados en la esfera mediática. “La agenda de los medios de comunicación (*the media agenda*) es una de las variables más resaltadas a la hora de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios durante un período de tiempo” (Rodríguez 2004, 18). Con ello, se puede tener una noción al momento de analizar el contenido de los informativos de radio y televisión y de las portadas de los periódicos en un lapso de tiempo determinado.

También se la cataloga como un índice “la agenda de los medios es por lo general un índice por un análisis de contenido de los medios de comunicación para determinar el número de noticias sobre un tema o temas de estudio” (Dearing y Rodgers 1996, 15). Las temáticas se estudian de acuerdo a la cantidad de noticias de cada tema, el cual se cuantifica en base a su “importancia, páginas que ocupa, tiempo dedicado” (Rodríguez 2004, 18). Esta importancia se la puede jerarquizar para así saber cuáles temáticas son tratadas con mayor énfasis, con mayor amplitud y en sí, las que generan una mayor expectativa en la esfera mediática.

La medición que se realiza a los temas que salen en los medios de comunicación, se da en base al seguimiento de cada cobertura, “semana tras semana, meses o incluso años” (Rodríguez 2004, 19). La manera en cómo se estructuran las noticias proyectará el continuar siendo relevantes para la agenda mediática o, si dejan de ser tratadas con reiteración van desapareciendo de las temáticas más importantes. Cuando existen temas coyunturales, se puede tener una noción del tiempo para ser analizado; por ejemplo, durante una catástrofe natural, una campaña electoral o algún acontecimiento que sea de suma importancia durante un lapso de tiempo.

La construcción de la agenda de los medios, trae consigo las nociones de cómo está configurada, que factores son considerados tanto a nivel político, legislativo. Y, cuando son

⁷ Traducción del autor

campañas electorales es usual que exista una confrontación entre relacionistas públicos. Todo esto tal y como menciona McCombs:

El pensar sobre el origen de la agenda mediática trae a la mente otras muchas agendas, como la agenda de los temas y las cuestiones políticas consideradas por los cuerpos legislativos y otros organismos políticos que son cubiertos por la rutina periodística, las agendas que rivalizan entre sí en las campañas políticas, o la agenda de asuntos que lanzan de manera rutinaria los profesionales de las relaciones públicas (McCombs 2006, 189-190).

Los factores que dan cuerpo a la agenda mediática sacan a relucir los temas con mayor relevancia del mundo exterior del cual menciona Lippmann. Esto es formado por todos los acontecimientos que son considerados por los medios y que son jerarquizados en orden de importancia. Todo aquello desea llegar a la agenda pública, la misma que se analiza en el siguiente apartado.

1.1.2 Agenda pública

La agenda pública trata las problemáticas que son consideradas como importantes o más relevantes por parte del público. “La agenda pública es la jerarquía del público de los problemas en un determinado punto en el tiempo” (Dearing y Rodgers 1996, 41-42). Esto deviene del sondeo Gallup, acerca del PMI, (El problema más importante) que se realiza en las encuestas y que es la pregunta central para abordar la agenda. ¿Cuál es el problema más importante al que tiene que hacer frente su país? “A la hora de medir la agenda pública se busca la actitud del encuestado sobre un aspecto de un tema considerado el más notable” (Rodríguez 2004, 21). Con la pregunta elaborada es donde la agenda pública se investiga, para analizar si es influenciada o no por la agenda de los medios, y ver si existe un establecimiento de agenda.

La agenda pública al ser un listado de temas con un alto grado de relevancia para los ciudadanos, puede ser en parte proyectado por los medios de comunicación. “La creación de las relevancias percibidas en las mentes de la audiencia de comunicación de masas es un subproducto de la práctica periodística, moldeada por la necesidad de seleccionar y resaltar un pequeño número de temas cada día” (Protess y McCombs 1991, 2). Este pequeño número de temas de cada día, dependiendo de la fuerza o reiteración en que son nombrados por la esfera

mediática, pueden llegar a ser percibidos como importantes, lo cual genera la transferencia temática.

Sin embargo, los medios no proporcionan una totalidad de orientación al momento de tratar las diferentes problemáticas que tienen relevancia. Existen las experiencias interpersonales que rodean a la familiaridad. Los acontecimientos diarios y el entorno social son aspectos fundamentales a la hora de establecer una opinión sobre los temas. “La experiencia personal, que incluye conversaciones con nuestra familia, amigos y colegas de trabajo, nos da también información sobre muchos temas. La fuente dominante de influencia variará, por su puesto, de un tema a otro” (McCombs 2006, 121). Un aspecto interno, al tomar el contacto directo con el entorno en el que nos desarrollamos.

1.1.3 El Tema

El estudio de agendas tiene como objeto los temas que son resaltados por los medios de comunicación: hechos, sucesos o problemáticas sociales. En primera instancia, se utilizan los términos *issue* o *ítem*, para “hacer referencia a cada uno de los temas a los que los medios de comunicación prestan atención” (Chavero 2015, 14). Los temas se refieren al listado de sucesos que son resaltados en la esfera mediática. Estos listados relatan “un problema social, a menudo conflictivo, que ha aparecido y es cubierto por los medios de comunicación⁸” (Dearing y Rodgers 1996, 3). La cobertura la realizan los medios; ya que, tienen la capacidad de resaltar las temáticas y darles un grado de notoriedad en la esfera mediática.

El tema o temas “forman parte de la agenda se refiere a un asunto general, o por decirlo de alguna manera, serían los acontecimientos "de siempre" que más preocupan a la sociedad, tales como la política, sanidad o economía” (Rodríguez 2004, 29). Los temas, tienen una especial atención o énfasis para ser resaltados con mayor énfasis, por sobre los varios hechos noticiosos que ocurren en el día a día, como podría ser la crisis, una enfermedad o la legislación sobre un proyecto de ley.

⁸ Traducción del autor

La agenda temática se convierte en la piedra angular del establecimiento de agenda; puesto que, el listado de temas de cada medio, es el que desea transferirse a la agenda pública para ser parte de su agenda. La repetición constante de un tema es lo que puede generar en el espectador un interés hacia el mismo. Si una problemática social es tratada por varios días, tendrá una connotación, pero si es tratado por varias semanas o meses, la atención se vuelve directa hacia ese asunto. Para tener una idea de cómo se configuran los temas, en la audiencia existen dos tipos, los temas que están alejados de nuestro entorno, y los que están cerca. A los primeros se los denomina como temas desconocidos o lejanos y a los segundos temas familiares o cercanos.

Los temas desconocidos o lejanos son los que están más allá de nuestro diario vivir o nuestro entorno social, no los podemos ver directamente o saber de ellos en primera instancia; ya que están “más alejados a la vida cotidiana... viven solo en los medios” (Casermeiro de Pereson 2004, 119). Y por ende “más lejanos a los ciudadanos” (Chavero 2015, 15). Una de las características de estas temáticas es que, al no ser parte del entorno de los ciudadanos, pueden tener un mayor grado de influencia.

Los temas familiares o cercanos hacen mención a las problemáticas sociales que tenemos en el entorno social, los cuales “tienen más posibilidades de captar la atención de los ciudadanos, que viene dada por la proximidad geográfica o personal” (Chavero 2015, 15). La cercanía que tienen los temas permite tener una mayor información a través de la experiencia de los ciudadanos, donde “existen temas con los que el público se siente más identificado ya que los experimenta de forma directa sin necesidad de remitirse a los medios” (Rodríguez 2004, 32). Cuando ocurre un alza de precios en la alimentación o de algún servicio básico, es el hecho en sí mismo el que tiene informado y en el cual existe una menor posibilidad de tener influencia mediática “cuanta mayor información directa sobre un tema menor influencia de los medios” (Casermeiro de Pereson 2004, 119). Sin embargo, se podría utilizar a los medios para conocer el contexto del porqué se realizaron dichas medidas.

1.1.4 La relevancia

La relevancia se refiere al grado de importancia que tiene un tema de la agenda del medio en la agenda pública. Todo se conjuga en ese grado, tal y como menciona Chavero “con este término se hace referencia a la importancia que para la audiencia tiene un determinado *issue*”

(Chavero 2015, 15). Y como mencionan Dearing y Rodgers “*saliencia* es el grado de importancia por medio del cual un tema de la agenda es percibido como relativamente importante” (Dearing y Rodgers 1996, 8). La relevancia tiene que ver en cómo es percibida una temática. No es lo mismo que un tema esté: en el titular de una portada de periódico, que estar en una sección; en los titulares de los informativos televisivos de horario estelar que luego es tratado por dos o tres o minutos, que en una sección y mencionado por unos cuantos segundos; en los titulares de los informativos radiales de horario estelar, que luego es comentado por más de diez minutos, que mencionarlo en una sección del informativo por unos cuantos minutos.

Para Rodríguez la relevancia o “*saliencia* en muchos casos está relacionado con *issue* o tema, pero solo cuando destaca o enfatiza la relevancia (*saliencia*) que tiene un aspecto de dicho tema en la agenda” (Rodríguez 2004, 31). La autora en ello menciona una jerarquización que se da a los temas, donde algunos son resaltados más que otros. Esto depende del cómo es tratado el tema en la esfera mediática; ya que “la importancia que un medio le confiere a un *issue* va a influir en la presencia que este tema acabe teniendo en la esfera pública” (Chavero 2015, 16). La importancia que se genera en los ciudadanos “es un subproducto de la práctica periodística, moldeada por la necesidad de seleccionar y resaltar un pequeño número de temas cada día” (Protess y McCombs 1991, 2). Los mismos que están jerarquizados.

La relevancia es el principal aspecto para la orientación de las temáticas que se proyectan en la opinión pública. Cuando un tema no necesita de orientación por parte de los ciudadanos, es porque, o bien se tiene información al respecto, es un tema cotidiano o familiar, o se han informado por otras fuentes. Cuando los ciudadanos tienen necesidad de orientación es cuando más se activa la relevancia e incertidumbre. “Una relevancia e incertidumbre grandes definen una gran necesidad de orientación, que es la condición teórica en la que se vaticina el más alto grado de correspondencia entre la agenda mediática y la pública” (McCombs 2006, 119). Y es allí, donde la transferencia temática surte un mayor efecto.

Existen dos dimensiones. Una relevancia personal, donde “aquellos problemas que los ciudadanos consideran importantes de manera individual” (Chavero 2015, 16). Lo cual, tiene

⁹ Traducción del autor

una afectación directa en su cotidianidad. Y la relevancia social que, “es aquella a través de la cual el ciudadano define los problemas más importantes del país, desde un punto de vista sociotrópico, lo que vendría a configurar la agenda pública” (Chavero 2015, 16). Siendo la segunda dimensión la más importante y en la cual se basan las problemáticas que “pasarán a configurar la opinión pública” (Chavero 2015, 16). Generando así los temas de discusión.

De igual manera se deben considerar a las fuentes al momento de mencionar la importancia de un tema; ya que, “la relevancia de un asunto – el sentimiento de que un tema tiene alguna relevancia personal o para la sociedad, en un sentido más amplio – nace de muchas fuentes” (Protess y McCombs 1991, 112). Las fuentes: oficiales, de organismos internacionales, de movimientos o partidos políticos, de grupos de presión, de sindicatos, de estudiantes entre otras, que tengan notoriedad en la esfera pública. Dichas fuentes también pueden incidir en la importancia que tienen las temáticas.

El tema y la relevancia son los elementos principales que construyen y dan la pauta para el estudio del establecimiento de agenda como un primer nivel de análisis, donde la atención de las personas se puede llegar a centrar en lo que los medios de comunicación proyectan. Esto tomando en cuenta cómo son tratadas las temáticas, el grado de relevancia que tienen, y si son cercanas o lejanas en cuanto al nivel de percepción y vivencia de las personas.

1.1.5 El establecimiento de agenda en el Ecuador

En el Ecuador los estudios sobre procesos de agendas mediáticas han tenido un auge en los últimos años. Sin embargo, en la actualidad no existen muchas investigaciones al respecto. A continuación, serán nombrados varios.

El primero, de la mano de dos investigadoras y docentes, Palmira Chavero e Isabel Ramos. Ambas autoras realizaron un trabajo titulado “Agendas política y mediática: el proceso de agenda setting en Ecuador” (Chavero y Ramos 2015). En este estudio se hace un análisis al medio público “*El Telégrafo*” con el medio privado “El Comercio” con referencia al “Enlace Ciudadano” también conocido como “La sabatina” (un espacio de rendición de cuentas transmitido por varios medios públicos de 10h a 14h) que fue la agenda política del ex primer mandatario del Ecuador Rafael Correa Delgado hasta mayo de 2017. La investigación sirvió para analizar si existía o no una correlación entre la agenda política y la agenda mediática.

El segundo, es un estudio de posgrado titulado “Esfera pública de paso: impacto de la cuenta de Twitter de Rafael Correa en la agenda mediática digital y en el debate público, en torno a los proyectos de ley de herencia, plusvalía y diálogo ciudadano” que fue realizado en 2016 por Jenny De los Ángeles Proaño Zurita. En la investigación y como se menciona en el título, se pudo analizar la existencia de una correlación entre los tuits del ex primer mandatario con las noticias publicadas en los medios digitales de *El Comercio*, *El Universo*, *La República* y *Ecuavisa*, lo cual según el estudio no es significativo develando una no transferencia temática por parte de la agenda política de Rafael Correa en los medios de comunicación antes mencionados.

Por último, un estudio realizado en 2012 por las investigadoras y docentes, Rosa García y Diana Rivera titulado “Competencia mediática ante la Agenda Setting: parámetros de actuación a nivel educativo”. En el estudio se observan; temas que son resaltados en los medios, por nombrar a tres principales. En la televisión: política, social/sucesos y seguridad/crónica; En la prensa: social/sucesos, política y economía y en los medios digitales social/sucesos, deportes y política. Además, se analizó el origen de las noticias y las fuentes de las mismas que, en un 88% utilizan fuentes, frente a un 12% que no las utilizan.

1.1.6 El segundo nivel de la agenda

Antes de iniciar con el segundo nivel de agenda, cabe precisar que el primer nivel de agenda centra su estudio en el efecto que tiene la agenda de los medios sobre la atención en el público. En cambio, el segundo nivel tiene que ver en el cómo se pueden pensar estas temáticas a través de las características que se le dan a las mismas, lo cual “hace referencia a la agenda de atributos que transmiten los medios y que vendrían adoptar los ciudadanos” (Chavero 2015, 19). O como diría Rodríguez “se analizan los elementos subjetivos, calificativos de opinión y comentarios que dan prominencia a un asunto en los medios” (Rodríguez 2004, 65). Analizar elementos que tienen connotaciones, los cuales tienen ciertos aspectos o características que encaminan una opinión donde “la idea teórica nuclear es que los elementos destacados en la imagen que dan los medios de comunicación se vuelven destacados en la imagen que se hace la audiencia” (McCombs 2006, 135). Esto como un punto de partida, para diferenciar entre el primer y el segundo nivel de agenda.

El segundo nivel tiene en Lippmann nuevamente el punto central del análisis, en torno a las imágenes que proyectan los medios acerca del mundo externo hacia el mundo interior de las personas, “la búsqueda de Walter Lippmann, en la opinión pública, por vincular el mundo externo a las imágenes que nos hacemos en la cabeza por medio de los medios informativos¹⁰” (McCombs 1992, 815). Las imágenes que son proyectadas por parte de los medios de comunicación, son transferidas en nuestras mentes según el establecimiento de agenda “en este punto se hace hincapié en la manera en que los medios informan sobre un tema, por lo que nos estaríamos introduciendo en el terreno del “cómo” se ha de pensar el tema en cuestión” (Chavero 2015, 19). Esta premisa por un lado va más allá de la idea inicial de Cohen y por el otro plantea de manera más significativa la influencia que pueden tener los medios sobre las audiencias.

Ahora bien, en el mundo externo existen objetos que tienen relevancia, los cuales pueden marcar el camino de una agenda. “La comunicación es un proceso, y puede incluir cualquier colección de objetos – o un único objeto – en competición por la atención de los periodistas y de diversas audiencias” (McCombs 2006, 138). Esta competición que se da en las agendas informativas, se las ve reflejadas cuando se piensa en que no todos los acontecimientos que pasan a diario, pueden tener una cobertura. Por ello, cada día en cada informativo, las noticias (objetos) compiten entre sí. Y “el segundo nivel de la agenda analiza las influencias que generan en la audiencia las opiniones y comentarios que dan los medios de comunicación sobre temas o personajes” (Rodríguez 2004, 63). Dichas características que son destacadas en la esfera mediática sobre un personaje o un tema en las audiencias son el segundo nivel de agenda.

Complementando lo anterior, los medios de comunicación tienen la capacidad de construir “imágenes públicas de figuras políticas. Están constantemente presentando objetos que sugieren lo que los individuos en la masa deben pensar, conocer, tener sentimientos” (Lang y Lang 1966, 468). Estas imágenes son la manera de atribuir nociones o percepciones sobre aquellos que tienen notoriedad en la opinión pública. Siendo esta “otra dimensión, otra agenda, a considerar. Cada uno de estos objetos también tiene numerosos atributos, y este conjunto de atributos define otra agenda. Al igual que los objetos varían en relevancia,

¹⁰ Traducción del autor

también lo hacen los atributos de cada objeto¹¹” (McCombs 1993, 61). Por lo cual, a este segundo nivel de agenda se lo conoce como la Agenda de atributos.

Los objetos son unidades de análisis de la agenda que tienen interés en la esfera pública tal y como menciona McCombs “la unidad de análisis para cada agenda es un objeto: un tema de preocupación pública” (McCombs 2006, 137). Estas unidades de análisis pueden ser personajes públicos, candidatos en el caso de una contienda electoral, temas que trascienden el interés nacional como la economía, la pobreza entre otras temáticas que puedan construir la agenda. A estos objetos son a los que se le otorgan uno o varios atributos.

Los temas o personajes (objetos) tienen relevancia y esta puede variar, de igual manera sucede con las características (atributos) de cada objeto; ya que, varían “en cuanto a su alcance: desde descripciones bien delimitadas como “de izquierdas” hasta otras tan amplias como “genio literario”” (McCombs 2006, 138). Los periodistas son quienes pueden marcar estas caracterizaciones. Cuando un comunicador social da un comentario, una descripción, una opinión, una característica, incluso hasta un mínimo detalle acerca de un objeto, da connotaciones para que la audiencia pueda tener una noción o varias nociones acerca de dicho objeto. En ello, Rodríguez menciona que:

Quando un periodista informa sobre un hecho es inevitable usar palabras que no son neutras, denominándolas "aspectos" o "atributos", lejos de ser objetivas o carentes de tendencias, tonos y matices. De esta manera todas aquellas palabras cargadas de opinión, denominadas atributos, influirán en la percepción que tengan los individuos sobre los acontecimientos del momento (Rodríguez 2004, 63).

Estas opiniones, características, detalles que se proyectan son los atributos de un objeto que está encaminado a establecerse en el pensamiento siendo “el conjunto de percepciones que los periodistas y el público emplean para “pensar” sobre ese objeto, para “encuadrarlo” dentro de cierta característica del objeto y para ordenar la importancia que el mismo tienen en la agenda pública” (Casermeiro de Pereson 2004, 125). Este ordenamiento de importancia también se torna en una jerarquización.

¹¹ Traducción del autor

Los atributos que son proyectados por los medios de comunicación acerca de un tema o un personaje pueden influir en la opinión pública; ya que, “hay pruebas de que la forma en que un objeto en la agenda está enmarcado puede tener consecuencias de conducta mensurables¹²” (McCombs 1993, 63). Aquello se puede reflejar en la forma y el cómo es tratada una noticia. Si en una noticia, se infiere a una persona pública o de cargo de elección popular, por una decisión que haya tomado por una cuestión específica, se está direccionando la opinión pública al adjudicarle la responsabilidad del caso.

Los medios canalizan las características que describen a una persona con notoriedad pública. Las características pueden tener diferentes connotaciones: tanto positivas, negativas como descriptivas ideológicas (izquierda, centro o derecha), entre otras formas que tengan la misión de atribuirle una descripción. Allí el orden de importancia juega un rol fundamental a la hora de atribuir a los objetos (en este caso la persona con notoriedad pública) las interpretaciones para que el público las pueda asimilar. Con respecto a lo que los medios deseen posicionar.

Cuando se menciona a un presidente como un buen economista, que está cerca de la gente y que sabe planificar el estado en favor de las mayorías, se tienen características positivas. Pero, si se lo menciona como aprendiz de dictador, prepotente, autoritario, se tienen características negativas. Ambos aspectos están en constante disputa y tratan de ser posicionados en orden jerárquico en las imágenes que nos hacemos de los políticos. De igual manera cuando se mencionan descripciones ideológicas, dependerá de cómo sean contextualizadas o mencionadas.

Se debe tomar en cuenta las connotaciones que puedan tener otros calificativos para analizarlos de acuerdo a su intencionalidad. Si se califica a una persona que pretende un cargo de elección popular como “demasiado joven” se infiere en que no tiene todavía la suficiente experiencia para tener un cargo público; en cambio, si se califica a la persona diciendo que “por su juventud podría innovar el sector público” se infiere a que por su juventud y con el avance de la era tecnológica, podría actualizar el sector público. En cada caso la intencionalidad varía. De igual manera estas connotaciones están compitiendo por llegar a jerarquizarse y luego establecerse como imágenes en el público que las recibe.

¹² Traducción del autor

La diferencia que existe entre el primer y segundo nivel de agenda es mediante la relevancia que tienen los temas o personajes que son comentados como objetos de análisis, y la caracterización que se les atribuyen o que se les pueden atribuir a través de la esfera mediática. Cuando los medios informativos comentan sobre un determinado tema o personaje (objeto) y tienen una constante repetición en la agenda del o los medios, se refiere al primer nivel de agenda; ya que, se posiciona jerárquicamente en la agenda mediática y puede llegar a establecerse en la agenda pública. Siendo el “sobre qué debemos pensar”. En cambio, si el tema o personaje (objeto), además de ser conocido es reconocido por ciertos atributos con sus diferentes connotaciones, en la agenda pública se habla del segundo nivel de agenda, del “cómo pensamos a esos objetos”. Ambos niveles marcan dos caminos diferentes en el proceso comunicativo con la audiencia.

Ahora bien, durante una campaña electoral en la que compiten varios candidatos, donde se tratan de posicionar tanto ellos como las temáticas, se producen ciertas nociones acerca de cada uno en la esfera mediática. Lo que se busca en ello es resaltar “las características de esos temas y candidatos” (Sandoval 2013, 114). La agenda política de cada partido o movimiento disputará las caracterizaciones de su candidato y el establecimiento de cada tema y el cómo abordarlo.

Además de posicionar una información. Lo que se desea es incluir en su agenda ciertas nociones del cómo pensar a los temas y a los candidatos que compitan por un cargo de elección popular; ya que, “son –en términos de la agenda-setting– una colección de objetos cuya relevancia entre el público puede verse influida por la cobertura informativa y la propaganda electoral” (McCombs 2006, 141-142). Cobertura que describe y puede dar características y opiniones de cada candidato, tomando como referencia su pasado, su presente, la imagen futura que perciben o que desean percibir del mismo y que proyectan como relevante.

Por ello, en los procesos electorales ya no solo se tratará de posicionar los nombres de los candidatos y de los acontecimientos que aquejan al país, sino de atribuirles detalles y características para ser reconocidos en los medios. Como menciona Sandoval “en una campaña política, ya no se tratará de un listado de temas y candidatos, sino de las características de esos temas y candidatos” (Sandoval 2013, 111). Los medios de

comunicación tienen un papel protagónico al momento de nombrar o mencionar a los candidatos que pugnan por un cargo de elección popular. Ya que, “la mayor parte de nuestro conocimiento sobre los atributos de los candidatos políticos – desde su ideología política hasta su personalidad – nace de las noticias y del contenido publicitario de los medios de comunicación” (McCombs 2006, 151-152). Dichas opiniones compiten por ver cuál es la jerarquía de cada una y si es positiva o negativa. El orden la encaminan los medios de comunicación; lo cual puede llegar a ser asimilado por el público. Dando al segundo nivel de agenda, el establecimiento de la agenda de atributos en la agenda del público.

1.2 La campaña electoral

Las campañas electorales dependerán del cómo esté configurado el escenario político de cada país. Si es un régimen democrático representativo, con elecciones que vaticinan en el voto popular la elección del Presidente (a) - Vicepresidente (a), Alcalde o Alcaldesa, Prefecto (a), entre otros, se tendrá el espacio de confrontación para que los ciudadanos ejerzan su elección de acuerdo a las normas del juego democrático que se hayan establecido en disputa del poder. Por otro lado, si es un régimen parlamentario, donde la elección en primera instancia se eligen parlamentarios, quienes después eligen al Primer Ministro o Primera Ministra, Presidente (a), Alcalde o Alcaldesa, Prefecto o Prefecta o dependiendo del país y de acuerdo al cómo sean nombrados, de igual manera se ajustan a las normas y reglas del juego democrático.

La campaña electoral se desarrolla, a través de un contexto y un escenario político determinado, para tomar “un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos” (Martínez i Coma 2008, 1). Es un momento clave para elegir a las diferentes autoridades que representarán a los ciudadanos, donde “las elecciones y las campañas se consideran puertas de entrada a la democracia” (Rospir 1999, 56). Los actores del juego político se desarrollan bajo “una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios” (García y D'Adamo 2004, 8). Con los cuales un partido o movimiento político marcan una hoja de ruta.

Las campañas despiertan el interés de la esfera mediática y de los ciudadanos:

Las citas electorales son momentos de gran actividad política y mediática en todas las campañas; la contienda entre grupos en la palestra política es un fenómeno que, pese a su repetición continua, despierta siempre el interés de los medios de comunicación, de la opinión pública y de las ciencias sociales (Mazzoleni 2010, 143).

Siendo los momentos precisos para definir a las diferentes autoridades que gobernarán por un determinado período, “los procesos electorales son momentos clave para la democracia; ya que dan acceso a los cargos de poder institucional pidiendo a los ciudadanos que deleguen formalmente el poder mediante su voto” (Castells 2009, 304). Garantizando así, al sistema institucional por el cual se rigen los países democráticos.

Durante los procesos, la noción principal de la campaña que tiene cada candidato es la de “fomentar a que los ciudadanos voten a favor o en contra de un candidato, de un partido o de una política pública concreta” (Crespo, y otros 2011, 18). Y, quienes diseñan las estrategias son los partidos políticos; puesto que “los partidos son los protagonistas que buscan los votos y quienes diseñan las campañas electorales” (Martínez i Coma 2008, 2). Para así tener un impacto en los ciudadanos. Existen reglas establecidas y un tiempo previamente definido, donde “los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras” (Martínez i Coma 2008, 1). Para perdurarse en el tiempo.

El espacio donde más confluyen las propuestas de los candidatos, es en los medios de comunicación, a través de las noticias que son reflejadas acerca de ellos. Los medios ayudan a que los ciudadanos tengan nociones acerca de los diferentes actores políticos que pugnan por un cargo de elección popular, “en una democracia es esencial que los ciudadanos tengan acceso a una información veraz, diversa y suficiente que les permita participar en el proceso de deliberación..., más aún en los momentos de decisión entre distintas alternativas y propuestas políticas” (Crespo, y otros 2011, 17). La información le permitirá al ciudadano tener el material correspondiente para elegir entre las diferentes ofertas, la que mejor se acerque a su preferencia.

Los políticos y los medios tienen un objetivo primordial basado en “proporcionar información a los ciudadanos para la toma de sus decisiones en cuanto a la orientación de su voto es una

tarea fundamental que deben cumplir los partidos y los medios de comunicación durante una campaña electoral” (Crespo, y otros 2011, 17-18). Por ello, la conexión que tienen los medios con los políticos es vital para llegar a los ciudadanos.

La campaña electoral se adecúa a dos funciones; como herramienta de publicidad y como instrumento de control. Según explica Martínez i Coma. De control; ya que, existe una doble direccionalidad de los políticos hacia los ciudadanos y viceversa y como un instrumento de publicidad, puesto que los políticos la utilizan para que el público los conozca y que así puedan elegir por alguno de las personas que optan por un cargo de elección popular (Martínez i Coma 2008, 3). Los instrumentos se adecúan a la coyuntura electoral donde, los ciudadanos, al igual que recibir las propuestas de los candidatos, exponen sus planteamientos o problemáticas. Dichos planteamientos se realizan mediante agrupaciones u organizaciones, donde los medios tienen la capacidad de vincular con los políticos los planteamientos ciudadanos.

Los procesos electorales deben motivar al electorado “no solo en el sentido de que éste acuda a las urnas el día fijado para la votación, sino también y quizá tan importante, de estimular su interés y su participación en el debate que acontece sobre los asuntos públicos, de reforzar su compromiso cívico con la democracia” (Crespo, y otros 2011, 18). La participación de los ciudadanos en torno a los asuntos y problemáticas públicas, se trasladan a la elección de una de las ofertas electorales. Esto contribuye a la democracia representativa, pues está en la decisión soberana del pueblo la última palabra, acerca de quien tomará las riendas de la ciudad, provincia o país.

1.2.1 La campaña política en los medios de comunicación

Los gestores de las campañas electorales interpretan la forma en cómo se adecúan los medios en estos períodos. Por esta razón, gran parte de su estrategia está enfocada hacia ellos con: comunicados de prensa, declaraciones, documentos entre otras formas de llegar a la esfera mediática. Y así, llegar a los votantes.

Los medios de comunicación previo a la contienda electoral, muestran imágenes sobre los candidatos o aquellas personas que pudieran entrar a la disputa “mucho antes de que la campaña electoral comience formalmente, la influencia del contenido de los medios se ha

iniciado ya” (Paletz 1997, 205). En ocasiones se vuelve habitual ver actuaciones indebidas de algún político, presunción de actos de corrupción, o personajes deportivos, de la farándula y del espectáculo entrando a la contienda política. De igual manera, se posicionan temáticas como la crisis económica, el aborto o la legalización de las drogas, para proyectar discusiones en los actores políticos.

De hecho, los medios se han vuelto un pilar fundamental durante las campañas electorales; ya que, “las noticias transmitidas por los medios han suplantado al partido político como el conducto principal entre líderes y votantes: las campañas descansan sobre la comunicación de masas” (García y D'Adamo 2004, 28). Siendo los mediadores entre los candidatos y los votantes “los medios de comunicación de masas 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). Convirtiéndose así, en uno de los recursos principales que tienen los partidos, movimientos y candidatos al momento de transmitir sus propuestas “al ser la comunicación de masas un instrumento y un actor importante de las campañas electorales modernas, el estudio de su influencia directa e indirecta en las dinámicas de la competencia dentro del mercado electoral ha sido un hecho automático” (Mazzoleni 2010, 145). Con lo cual, se despierta el interés por analizar a los medios de comunicación a detalle. Para así estudiar su comportamiento durante la o las contiendas electorales.

Dependiendo de los intereses de cada medio, estos visualizan las actividades que consideran como más relevantes acerca de las actividades políticas de los candidatos. Por ello, la muestran al público, donde:

la información en los medios de comunicación se convierte en el único contacto que muchos tienen con la política. La promesa, promesas y retórica encapsulada en las noticias, columnas, editoriales y constituyen gran parte de la información en la que una decisión de voto tiene que ser hecho¹³ (McCombs y Shaw 1972, 176).

Generando temáticas de interés acerca de las problemáticas sociales y sus posibles soluciones, convirtiéndose en el canal de transmisión de con los votantes.

¹³ Traducción del autor

De esta manera los medios de comunicación proporcionan un marco de campaña. La audiencia que recibe la información, conoce la vinculación que tiene con los candidatos y con el proceso electoral. Caso contrario, “si los medios de comunicación no proporcionan un marco de campaña, entonces el espectador-lector se deja con ambigüedades en cuanto a la relevancia del proceso de la campaña” (Williams Jr., Shapiro y Cutbitrh 1991, 253). Los medios estructuran y dan informativos de cómo transcurre la campaña, detallando los aspectos principales de los candidatos, las acciones principales y los supuestos que se generan en torno a cada uno, resaltando su vida laboral, empresarial, anterior a la política, durante la política entre otros aspectos que consideren relevantes.

1.2.2 Los candidatos y los medios de comunicación

Los candidatos que buscan tener notoriedad tratan de proyectarse a través de los medios de comunicación y de las TIC¹⁴, para de esta manera hacer conocer sus propuestas. Durante la campaña el papel de los políticos es la creación de discursos para llamar la atención de las personas. Siendo un “momento en que el candidato se presenta públicamente, expone sus ideas y sus programas y declara de qué forma pretende representar la voluntad popular en caso de resultar elegido” (Mazzoleni 2010, 149). Aquello produce imágenes o proyecciones sobre una determinada opción política, la misma que busca persuadir en el votante.

El que busca persuadir hace una recomendación clara, la manifieste o no explícitamente en sus mensajes, y la recomendación debe ser entendida por el público al que se dirige. En las campañas electorales, dicha recomendación es la de votar por una opción política o la de no votar por otra, dos metas complementarias que sirven como marco a todo mensaje electoral (Salgado 2002, 22).

Cuando más simplificado sea el mensaje y contenga algo que lo identifique puede tener un impacto, de igual manera si tiene un mensaje negativo que identifique a su oponente más cercano, puede establecer una perspectiva acerca de su rival y cómo éste se diferencia de él.

Durante una campaña electoral es muy usual que se registren “acontecimientos espectaculares, actores de reclamo..., golpes de escena, polémicas y hasta insultos, todo con

¹⁴ Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

tal de impresionar a la opinión pública, llamar la atención de los medios y echar los problemas sobre los hombros de los adversarios” (Mazzoleni 2010, 144). Convirtiéndose en una serie de actuaciones por parte de los políticos que tratan de generar algún tipo de impacto en la esfera mediática y, a su vez, en los ciudadanos. De igual manera se pone en cuestión lo que los candidatos exponen acerca de sus propuestas de campaña mediante tertulias, análisis o cualquier recurso periodístico que sirva para ello. Básicamente “se trata de la representación e interpretación de la actividad política de la prensa, la radio y la televisión” (Schulz 1999, 141). Acerca de los detalles que consideran como más importantes sobre las actuaciones de los políticos y de sus propuestas.

En cambio, para “el lector se representa como una actuación política de rutina, sobre la que informan los medios de comunicación de masas en ejercicio de su obligación de cronistas” (Schulz 1999, 141). Los ciudadanos ven reflejadas las proposiciones de los políticos como un esfuerzo de captar la atención del público. Los políticos tratan de escenificar cada momento de la campaña. Esta atención está encaminada a la visualización mediática, a través de actuaciones o acontecimientos, que tenga en los media una amplia cobertura. Lo importante de estas representaciones que muestran los medios, es a partir de consolidar una mayor notoriedad en la esfera mediática, para que sea contada y tomada en cuenta por las personas que sintonizan con los *media*.

Se debe contar con una predisposición de los medios de comunicación para que, los candidatos puedan ser resaltados en la esfera mediática. Ya que, los mismos también tienen sus preferencias políticas, o tendencias, por lo cual en las modernas campañas se ajusta a que los partidos tengan en los medios la mayor resonancia posible “un objetivo importante de la moderna dirección de una campaña electoral es obtener en los medios de comunicación resonancia para el partido, su programa y candidatos más destacados” (Schulz 1999, 142). Y, se debe tomar en cuenta que las actuaciones o declaraciones que realizan los candidatos pueden volverse negativas, al no conocer la realidad del entorno donde interactúan o por alguna declaración ambigua que pueda ser mal interpretada.

1.2.3 La campaña del partido o movimiento político

En medio de un proceso electoral son los partidos políticos quienes también definen la hoja de ruta para llamar la atención de los votantes “una estrategia electoral supone la existencia de un

plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación acordes a él. Los dirigentes desarrollan acciones para captar votos porque dan por seguro que los electores cambian de opinión” (García, D'Adamo y Slavinsky 2005, 24). Esto depende de cuál sea la dignidad que esté en disputa. Por ello, “los partidos políticos tienen que definir su estrategia electoral o agenda de campaña para cada elección concreta” (Soler 2001, 62). Creando diferentes hojas de ruta para cada caso.

Las campañas del partido o movimiento político sirven para activar y reforzar a un público militante, seguidor y fieles electores; ya que, “se dirige a sus funcionarios y colaboradores principales, a los miembros y ayudantes en las elecciones, así como a seguidores con fuerte vinculación al partido, en especial a los fieles electores por convicción” (Schulz 1999, 136). Esto para mantener el compromiso con su programa electoral, tratando de que este se manifieste activamente en pro de sus políticos y que trate de reconocer primero su convicción hacia el partido para luego convencer a su entorno social.

Una parte fundamental se encamina a “preparar la relación de mítines e intervenciones públicas de su líder o principal candidato” (Soler 2001, 62). Quien trata de dar las respuestas a las inquietudes generales de las personas sobre el manejo económico, las políticas públicas, las leyes que se planteen o deroguen entre otras medidas. Para ello, es necesario “seleccionar los medios más adecuados para hacer llegar el discurso” (Costa 2008, 26). Que posteriormente lleguen a sus partidarios y a la ciudadanía en general.

Los partidos o movimientos políticos también suelen utilizar mítines para llegar a un grupo reducido de personas, las cuales están comprometidas con el partido “también los mítines y manifestaciones electorales forman parte de la campaña de partido. Por regla general estos actos alcanzan a un grupo reducido de comprometidos, sobre todo del círculo de los electores por convicción” (Schulz 1999, 136). Reforzando así la convicción de sus fieles seguidores.

De igual manera, los partidos y movimientos políticos realizan convenciones, las cuales ayudan a estrechar los vínculos con los militantes y los posibles adherentes al partido; puesto que, llegan a tener una mayor trascendencia “aunque solo indirecta, las asambleas generales del partido y otros actos de masas de cara a la elección, en los que se acuerda el programa electoral, se eligen los candidatos y los representantes destacados del partido hacen discursos

programáticos” (Schulz 1999, 137). En estas asambleas o convenciones, cuando mayor sea el impacto es mucho mejor, por ello la cobertura de los medios es de suma importancia. El apoyo que pueda dar algún referente bien sea con su misma tendencia política o por dar un saludo al partido, puede ayudarlo a reafirmar la convicción y posible adhesión de más simpatizantes.

Uno de los poderes o el verdadero poder de cada partido como menciona Martínez i Coma es en base a su exclusividad, el cual reside en dos factores:

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

Detallando así las funciones que más resaltan al interior de cada partido o movimiento político durante el transcurso de la campaña y posteriormente en la veeduría, con los delegados para el momento del escrutinio.

Además, a estos factores se puede añadir un tercer factor basado en la capacidad de emitir opiniones acerca de cómo las instituciones que giran en torno a las elecciones llevan a cabo el proceso. Antes de que este dé inicio, durante la contienda y después de las votaciones. Estos criterios pueden mostrarse tanto de manera positiva como de manera negativa, según el lapso de tiempo en el que se encuentre (el padrón electoral, la conformación de las urnas, los simulacros electorales, el conteo, el día de las elecciones, los días posteriores a las elecciones, entre otros) y del interés que cada actor tenga. Interés sobre el cual, se emite algún comentario que puede ser replicado en la esfera mediática y que traten de legitimar o deslegitimar a las instituciones que están a cargo de las elecciones.

Capítulo 2

Procesos progresistas en América Latina, contexto político y mediático del Ecuador

Los procesos progresistas que surgieron en la región en esta última época, empezaron con Hugo Chávez en Venezuela en 1999. Pasando por Luis Inácio Lula da Silva en Brasil en 2003 en Brasil junto a Néstor Kirchner en Argentina. Posteriormente llegaría Evo Morales en 2005 en Bolivia. Rafael Correa en 2006 en Ecuador junto a Manuel Zelaya en Honduras. En Paraguay, Fernando Lugo asumió el cargo en 2008. Y Daniel Ortega regresó al poder en Nicaragua en 2007 con una tendencia progresista.

Las políticas que implantaron los gobiernos progresistas, tuvieron rasgos característicos en: impulsar la soberanía y libertad de decisión frente a los poderes financieros y mediáticos y fomentar la integración regional. Aquello no agradó a los bancos, los grandes empresarios de los países y las élites políticas, económicas y mediáticas. La creación del ALBA, en 2014 en Cuba promovida junto a Venezuela de la mano de Hugo Chávez, significó un avance en torno a la integración de América Latina y el Caribe. La misma estaría en contraposición al ALCA, planteada por Estados Unidos años más tarde.

En algunos países como: Argentina, Venezuela y Ecuador se plantearon leyes en torno a la comunicación; las cuales fueron atacadas y cuestionadas a nivel nacional por parte de los medios, las familias que estaban entorno a ellos, los bancos que, en algunos casos eran sus dueños y grupos u organizaciones que los apoyaban. A nivel internacional también fueron cuestionados por parte de cadenas internacionales y organismos como la SIP (Sociedad Interamericana de la Prensa) la AIR (Asociación Internacional de Radiodifusión), entre otras. Estas políticas contribuyeron a la confrontación con las élites políticas, financieras y mediáticas en cada país.

2.1 Fin de una década gobernada por Rafael Correa

En el Ecuador después de 10 años de gobierno del economista Rafael Correa Delgado, deja la presidencia en mayo del 2017 y entrega el mandato al ganador de las elecciones del 2 de abril del mismo año. Esto después de haber gobernado el país, en un contexto diferente al que tuvo cuando asumió la presidencia en 2007. Al revisar la historia se puede encontrar a tres presidentes derrocados: Abdalá Bucaram en 1996, Jamil Mahuad en el 2000 y Lucio

Gutiérrez en 2005. Salvo el primer caso de derrocamiento donde, debía asumir la vicepresidenta Rosalía Arteaga, y que fue sucedido por Fabián Alarcón, titular del Congreso nacional de ese entonces, los demás fueron reemplazados por sus vice presidentes, Gustavo Noboa y Alfredo Palacios respectivamente. Teniendo así, a siete presidentes desde 1997 hasta 2007. Siendo una de las etapas políticas más inestables que ha tenido el Ecuador desde el retorno a la democracia. Contrario a ello, están los diez años de mandato del ex presidente Rafael Correa donde existió mayor estabilidad política en el país.

2.1.1 El contexto de los últimos años

El país desde el 2016 ha tenido varios eventos que marcaron el manejo económico del gobierno. La caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar, las devaluaciones de las monedas de los vecinos Colombia y Perú, y un terremoto el 16 abril del 2016. A estos hechos se añaden algunos casos de corrupción en Petroecuador con implicación del ex gerente Alex Bravo y el ex ministro de Hidrocarburos Carlos Pareja Yanuzzeli. Los “*Panama Papers*” Y el caso Odebrecht, una empresa brasileña que tenía y tiene contratos con algunos países de la región. El caso asegura que algunos funcionarios públicos han recibido sobornos.

A ello se suma la culminación del proyecto del cambio de la matriz energética con la instalación emblemática de la central hidroeléctrica más grande del Ecuador, Coca Codo Sinclair, en noviembre del año 2016. La inauguración de escuelas y unidades del milenio, hospitales de primero, segundo y tercer nivel, vías de primer y segundo orden, entre otras obras que realizara el gobierno del ex presidente Rafael Correa.

2.2 El contexto mediático

En 2013 se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación, la cual tiene como objeto “desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente¹⁵”. La ley surge como una necesidad de pluralizar y democratizar los medios y marcar unas líneas éticas y deontológicas que sirvan como guía para el ejercicio periodístico con figuras como la censura previa, la información verás contrastada y oportuna y el linchamiento mediático.

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

Estas figuras fueron sujetas a varios cuestionamientos por parte de algunos actores de oposición al gobierno, actores que dicen representar a los medios y a los trabajadores de la comunicación como Fundamedios, UNP (Unión nacional de Periodistas) la Fenape (La Federación Nacional de Periodistas del Ecuador) entre otras. También fueron cuestionadas por organismos internacionales como la SIP y la AIR. Hechos similares a cuando la Unesco promoviera políticas de comunicación en el año 1975 en San José de Costa Rica, donde los mismos actores, tanto nacionales como internacionales se opusieron a tener leyes o políticas que permitan un mejor desarrollo de la comunicación en la región.

Un aspecto que ha estado en discusión, es la democratización de los medios de comunicación. Un 33% a medios privados, 33% a medios públicos y 34% a medios comunitarios como señala el artículo 106 de la ley y tal y como se menciona en la Constitución del Ecuador aprobada en 2008 en Montecristi en el artículo 16 punto 3 “La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas” y el artículo 17 en el punto 2, donde señala que el Estado “Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada”.

Pese a ello, hasta antes de las elecciones no se ha podido realizar en su totalidad la redistribución de las frecuencias. Y aún siguen concentrándose en entidades privadas más del 90% de medios de comunicación, según señala la publicación realizada por el diario *El Telégrafo* (Telégrafo 2017). En su página web, incluso meses después del balotaje final. A ello, se suma el concurso público iniciado en abril de 2016 y que finalizó en diciembre de ese año, aunque hasta antes de las elecciones no se había comunicado el resultado total del concurso, varias frecuencias fueron adjudicadas a sectores públicos, comunitarios y privados.

Ahora bien, los medios de comunicación se han manejado en una tónica de polarización mediática. Este conflicto, se incrementa en los meses previos al inicio de la campaña electoral, durante la misma y poco después del balotaje del 2 de abril. La pugna ha sido entre el Gobierno y varios medios de comunicación privados de alcance nacional. Cabe mencionar

que el conflicto se ha desarrollado durante la mayor parte de la gestión del ex presidente Rafael Correa. Y como una forma de contrarrestar esta confrontación, han estado los medios públicos y los medios incautados quienes han tenido una postura favorable hacia el gobierno. A ellos se suman los medios oficiales. A continuación, se detalla el cómo están conformados los medios públicos y los medios privados.

2.2.1 Medios públicos

Los medios públicos en Ecuador a partir del 2008, legalmente han sido consolidados y han ido en aumento: Con la empresa pública RTV se crearon: *Ecuador TV*, *Radio Pública*, *El Telégrafo* (hasta 2015 fue un diario incautado y luego pasó a ser parte de la empresa pública *El Telégrafo EP*. Es el primer diario público del país), *la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes (Andes)*, *El periódico popular*.

A ellos se suman los medios oficiales *PP EL Verdadero* y *El Ciudadano*. En agosto de 2016 se fusionan los cuatro primeros a la Empresa pública *El Telégrafo EP*, la misma que pasó a denominarse como Empresa Pública Medios de Comunicación del Ecuador-Medios Públicos EP. Existen otros medios de comunicación que están como incautados: *Gama TV*, *TC Televisión*, *Radio Bolívar S.A.* por mencionar algunos de los que tienen mayor alcance. Si bien los medios públicos han tenido un auge en los últimos años, todavía no se ha cumplido la meta de alcanzar el 33% ya que, en la actualidad se justan a un 5%.

Los medios de comunicación públicos y los incautados, han tenido fuertes críticos, aduciendo que no tienen independencia por parte del Estado, y se los ha llamado como medios gobiernistas. Cabe señalar que, es el presidente quien designa los nombramientos en los medios públicos. Por su parte los medios oficiales son los que en mayor medida resaltan la gestión del gobierno.

En medio de una campaña electoral, la estabilidad o permanencia de los medios públicos depende del resultado final; puesto que, en varias de las propuestas de los candidatos, los medios o bien no tendrían cabida, o es muy ambiguo el futuro que puedan llegar a tener.

2.2.2 Medios privados

Los medios privados como se había mencionado antes, ocupan el 90% de las frecuencias en el Ecuador. Entre los medios de alcance nacional están. Los diarios: *El Universo, La Hora, El Comercio. Los Televisivos: Ecuavisa, Teleamazonas, Televisión, RTS, Canal Uno.* Las radios por su parte son exclusivas de cada provincia. Se menciona estos medios; ya que son los que mayor cobertura y alcance nacional tienen a nivel nacional.

Varios medios privados han tenido una fuerte confrontación con el ex primer mandatario Rafael Correa. Titulares y portadas dan cuenta del manejo informativo, en el cual han tratado de deslegitimar al gobierno, o que han tratado de inferir aquello de manera indirecta. También se ha visto censurado, en la culminación de una obra importante para el país, o de alguna actividad relevante.

Ahora bien, durante la campaña electoral y en medio de una situación complicada económicamente tanto a nivel interno como a nivel regional, los medios privados tienen en su haber la posibilidad de continuar la confrontación ahora con el binomio que prevé ser la continuación del proyecto de la Revolución Ciudadana: Lenín Moreno-Jorge Glas.

2.3 Contexto político

En cuanto al cómo se configuraron las fuerzas políticas, meses antes estuvo en disputa la candidatura por el oficialismo con Lenín Moreno y Jorge Glas. Lenín fue el primer vicepresidente junto al ex presidente Rafael Correa por su parte, Glas fue el segundo y último vicepresidente de la revolución ciudadana. Después de varios meses de incertidumbre por saber quién sería el candidato que iría como presidenciable y poco antes de terminar el proceso de inscripción en el Consejo Nacional Electoral. Alianza País nombra a Lenín Moreno como el candidato a la presidencia junto a Jorge Glas como su binomio.

La Mesa de la Unidad liderada por el alcalde guayaquileño, socialcristiano y madera de guerrero, Jaime Nebot, tuvo un paso breve en la coyuntura política. La Mesa agrupó a varios movimientos y partidos políticos de centro izquierda, centro y derecha. La disolución de la mesa fue a finales de octubre del 2016, lo cual dio inicio a las candidaturas de Cynthia Viteri candidata por la alianza del Partido Social Cristiano-Madera de Guerrero junto a Mauricio Pozo.

El movimiento CREO (Creando Oportunidades) lanza oficialmente al candidato Guillermo Lasso a finales de octubre. Él es la cara visible del movimiento desde las elecciones de 2013, donde queda en segundo lugar frente a Rafael Correa. Sin embargo, la espera por ver la persona que lo acompañaría fue hasta octubre, en el que se nombró oficialmente al asambleísta por la misma agrupación, pero que oficialmente no pertenecía a la misma, Andrés Páez, ex integrante y ex líder de la Izquierda Democrática. Páez meses atrás había liderado las marchas y plantones en contra de La Ley de Plusvalía y Herencias, propuesta que el ex presidente Rafael Correa enviara a la Asamblea Nacional y posteriormente se aprobara.

El Acuerdo Nacional por el Cambio integrado por Unidad popular (ex MPD), la Izquierda Democrática, Pachakutik entre otras agrupaciones de izquierda, lanzan oficialmente al ex general y ex alcalde de Quito, Paco Moncayo, a inicios de octubre del 2016, junto a la docente Monserrat Bustamante.

Por otra parte, partidos y movimientos como: Fuerza Ecuador lanza como candidato a Dalo Bucaram junto a Ramiro Aguilar quien es hijo del ex presidente Abdalá Bucaram en 1996 por el PRE. Movimiento Unión Ecuatoriana lanza como candidato a Washington Pesántez y Álex Alcívar. El Movimiento Fuerza Compromiso Social lanza a Iván Espinel y Doris Quiroz y el Partido Sociedad Patriótica a Patricio Zuquilanda y Johnnie Jorge.

La contienda electoral se disputa entre siete binomios de la oposición para llegar al segundo lugar y así confrontar al binomio del oficialismo, Lenín Moreno-Jorge Glas. Los que ostentan una posibilidad de encaminar la disputa son: El binomio Guillermo Lasso- Andrés Páez quienes representan a la alianza CREO-Suma. Cynthia Viteri- Mauricio Pozo por el PSC, Partido Social Cristiano, quien tiene a Jaime Nebot alcalde de Guayaquil al máximo líder. Y, por último, Paco Moncayo- Monserrat Bustamante, por el partido Acuerdo Nacional por el Cambio, un partido que recoge varias coaliciones de izquierda incluyendo a la Unión Popular (ex MPD).

Los candidatos antes mencionados y por ser quienes ostentan mayores porcentajes en las encuestas desde mediados hasta finales de diciembre de 2016 con: Cedatos: Lenín Moreno 35,6%, Guillermo Lasso 22,3% Cynthia Viteri 10,9%; y Paco Moncayo 6,9%. Market: Lenín Moreno 28,6%, Cynthia Viteri 19,3%; Guillermo Lasso 17,7%, y Paco Moncayo:14,8% y de

Perfiles de Opinión: Lenín Moreno 37%, Guillermo Lasso 15%, Cynthia Viteri 12%, Paco Moncayo 5%. Son quienes tienen mayor oportunidad de disputar el segundo lugar. Los demás candidatos, al no tener una amplia notoriedad en las encuestas no han sido tomados en cuenta. Los medios de comunicación impresos que tienen alcance a nivel nacional son *El Telégrafo* y *El Universo*. Ambos proyectan y resaltan cuestiones relevantes tanto de la campaña como de las problemáticas que aquejan a la coyuntura del país. El primero es un medio público, algunos sectores de oposición, al igual que algunos grupos críticos al gobierno, lo acusan de ser un medio oficialista, y el segundo es un medio privado, que ha recibido fuertes críticas por el ex presidente, a tal punto de calificarlo como “prensa corrupta”. Por ello, han sido escogidos para el análisis.

La campaña electoral se desarrolla en el año 2017. La primera vuelta empieza el día martes 3 de enero y termina el día jueves 16 de febrero. Por su parte, la campaña de la segunda vuelta electoral inicia el día viernes 10 de marzo y termina el día jueves 30 de marzo. El día domingo 2 de abril se realiza el balotaje.

2.4 Planteamiento del problema de investigación

A partir del contexto existen dos medios impresos para ser analizados uno de carácter público y el otro de carácter privado. Tomando en cuenta la confrontación que se ha profundizado en los últimos años, tanto por las medidas que ha adoptado el gobierno con leyes y reformas, como la actuación de los medios que han cuestionado dichas medidas y han sido un actor dentro del campo de disputa a través de la esfera mediática, se adentra a la campaña electoral. El problema a partir de allí se basa en cómo se comportan los medios de comunicación durante el proceso electoral del Ecuador.

2.5 Objeto de estudio

El objeto de estudio se basa en estudiar dos medios de comunicación impresos, uno público *El Telégrafo* y otro privado *El Universo*. Dada la confrontación que ha tenido el gobierno con los medios privados, durante su mandato y la tendencia a llamar oficialistas a los medios públicos y prensa corrupta a los medios privados, tiene relevancia el observar a ambos periódicos su actuación durante el proceso electoral. Comparar y analizar las agendas temáticas de los dos diarios genera un interesante objeto de análisis para observar el comportamiento que tienen

tanto con los temas, como con los atributos de los binomios y en especial sobre el tratamiento que le dan al proceso electoral en general, en un período previo a la campaña electoral desde el 28 de diciembre de 2016 hasta el 9 de abril de 2017 en el Ecuador días después del balotaje. A partir de allí se han planteado los siguientes objetivos:

2.6 Objetivos

General

Analizar el comportamiento de los medios de comunicación impresos durante el proceso electoral del Ecuador en 2017.

Específicos

- Analizar los atributos de los binomios presidenciables que mencionan los medios a través de su agenda, con ello se espera tener las características de cada binomio y de cada candidato durante la campaña electoral.
- Examinar las temáticas que predominan en las agendas mediáticas, para así tener una apreciación de los acontecimientos y problemáticas más relevantes que surgen durante la campaña electoral a través de una jerarquización de temas.
- Comparar la agenda mediática pública con la agenda mediática privada, de esta manera se podrá observar si existe una correlación entre ellas, durante la campaña electoral.
- Analizar cómo fue el tratamiento del proceso electoral en general por parte de cada medio, para así tener un acercamiento a las connotaciones que tuvo la valoración negativa en cada uno de los diarios.

2.7 Preguntas de investigación

Pregunta general

- ¿Cómo es el comportamiento de los medios de comunicación impresos durante la campaña electoral 2017 del Ecuador?

Preguntas específicas:

- ¿Cómo son tratados los atributos que destacan los medios de comunicación, acerca de los candidatos presidenciables y vice presidenciables?

- ¿Cuáles son los temas de mayor relevancia de los medios de comunicación?
- ¿Existe una correlación temática entre la agenda del medio público y la agenda del medio privado?
- ¿Cuáles son las diferencias y semejanzas que tienen los medios, entorno al tratamiento del proceso electoral?

2.8 Justificación

A nivel mundial existe un sinnúmero de estudios sobre agendas mediáticas y agendas de atributos. En América Latina se ve un interés que va en auge en los últimos años. En el Ecuador pese a que han existido algunas investigaciones sobre agendas, son pocas las que existen, en especial las que tratan acerca de un proceso electoral. Esto ha motivado para realizar una investigación en base a la configuración temática de los medios, la configuración de los atributos de los candidatos y ver cómo es valorado el proceso electoral por parte de los medios de comunicación.

La presente investigación es relevante; ya que contribuye al estudio de agendas mediáticas y repasa literatura académica actualizada en el tema. Plantearse el segundo nivel de agenda que engloba a la agenda atributos, es ambicioso pues no se había realizado antes una investigación así en el país. La valoración del proceso es importante por el cómo son tratadas las irregularidades en el proceso electoral, por el tema del fraude. Además, el aporte metodológico sirve para observar la forma en que las dos agendas están visualizadas en la esfera mediática. Por ello, se espera aportar en estos dos ámbitos y que así pueda ser un marco de referencia en futuras investigaciones para el país.

La investigación tiene una relevancia significativa; puesto que, resalta la importancia que tienen los medios de comunicación durante una campaña electoral y destaca el tratamiento y cobertura informativa acerca de los candidatos, los temas y el proceso electoral. En la época de la ilustración Montesquieu lo pensó como el cuarto poder. Por ello, el estudio sobre los medios tiene un interés de ser abordado a profundidad; ya que, es el poder que controla y vigila a los demás poderes.

La importancia de la investigación radica en que, los medios de comunicación son un intermediario entre los asuntos de interés común que se plantea en la esfera pública con los ciudadanos. El análisis del intermediario posibilita una lectura más detallada de la esfera mediática. En la actualidad al ser considerado como el segundo poder como menciona Ignacio Ramonet, se puede resaltar la importancia de los mismos al ser un poder fáctico y dudar de que sea considerado como un contrapoder, y que en democracia puede incidir en las decisiones políticas, y en el caso de la campaña electoral pueden ser el foco que alumbre a la esfera pública.

Por último, son diez años que Alianza País gobierna, y en el último período legislativo con una mayoría absoluta en la Asamblea Nacional. La creación de medios públicos ha sido una forma de pluralizar y democratizar la comunicación, a la vez que se convierten en unos instrumentos por parte del Ejecutivo. Además, existe una constante que es la confrontación que ha tenido el gobierno con los medios de comunicación privados. Por su parte los medios privados han seguido el juego lo cual, ha generado un alto nivel de confrontación. Por lo cual, la investigación se vuelve además de relevante, en un atractivo análisis mediático.

2.9 Hipótesis de trabajo/investigación

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

H2 Los medios de comunicación impresos, no distribuyen de forma equitativa los atributos de cada binomio presidencial; puesto que, cada uno tiende a favorecer o perjudicar a uno o unos determinados candidatos o a una o unas determinadas candidatas, durante la contienda electoral.

H3 Durante el proceso electoral tanto el medio público como el medio privado recurren de manera distinta a las valoraciones: positivas y negativas que tiene el proceso electoral.

Capítulo 3

Metodología

Después de haber detallado los objetivos, preguntas, hipótesis y sobre todo el objeto central del estudio, se procede a detallar la metodología que se utiliza. Para el trabajo empírico se ve a la metodología cuantitativa como la indicada para realizar la investigación. Puesto que, “la aproximación cuantitativa es caracterizada como típica de las ciencias duras... es rigurosa, sistemática y objetiva, se centra en el análisis de datos numéricos y utiliza para ello procedimientos estadísticos para el contraste de hipótesis” (Igartua 2006, 92). Esta metodología positivista¹⁶ jerarquiza, mide y cuantifica los datos que sirven para el estudio. Como también asegura Alvira “la perspectiva cientifista/cuantitativa haciendo hincapié en la formalización de teorías, en la contrastación empírica y en la medición objetiva de fenómenos” (Alvira 1983, 54). Medición objetiva que se sirve para extraer fragmentos de la realidad en un cierto período de tiempo, y así poder analizarlos. Los datos obtenidos, son medidos en función de los objetivos y sirven para comprobar las hipótesis y responder a las preguntas de investigación.

Al ser una metodología rigurosa garantiza un análisis a profundidad del objeto de estudio. Dentro de la metodología cuantitativa se encuentra el análisis de contenido. Una técnica que tiene una especial caracterización en las investigaciones acerca de medios de comunicación. Esto permite observar tanto las temáticas de los medios en la campaña electoral de Ecuador 2017; tomar referencia acerca de la forma en que procedieron los medios de comunicación, en torno a los presidenciables y vice presidenciables; y analizar el cómo se trata el proceso electoral. Estudiando así su papel de mediadores o de actores durante la contienda electoral.

3.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido es considerado como una técnica de investigación científica referente a las ciencias sociales; ya que, es una de las técnicas más usadas. Sirve para realizar análisis sobre textos, imágenes, videos, audios, discursos, entre otros objetos que puedan ser extraídos de la realidad. Como define Krippendorff “el análisis de contenido es una técnica de

¹⁶ “Detrás de la aproximación cuantitativa se encuentra una perspectiva lógico-positivista: se argumenta que existe una única realidad, ésta se puede descubrir y analizar objetivamente, y el investigador puede adoptar una posición de observador distanciado respecto a la misma” (Igartua 2006, 93).

investigación para hacer inferencias replicables y válidas de textos (u otra materia significativa) a los contextos de su uso¹⁷” (Krippendorff 2013, 24). Textos que necesitan de un contexto, y cuando se analiza el pasado, un contexto histórico. Ambos aspectos sirven para tener una noción desde la cual se parte.

El análisis de contenido se lo realiza en el ámbito comunicativo, es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson 1952, 18). Asegurando en la investigación, una técnica adaptada principalmente a los medios, donde se estudia en base a: radio, prensa, televisión, recursos digitales entre otros. Algo que es compartido por Igartua “de forma más rigurosa se podría definir el análisis de contenido como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada” (Igartua 2006, 181). Dicha información se la puede encontrar en documentos históricos, reportes y en el caso de la presente investigación en los diarios que se han tomado para el análisis.

Por otro, lado hay autores como Cea D'Ancona que mencionan al análisis de contenido, no como una técnica de investigación, sino como una técnica de análisis. Esta sirve como un proceso dentro de la investigación y que, “en el análisis de contenido cuantitativo el énfasis no recae en los aspectos semánticos o sintácticos de los textos, sino en la “cuantificación” de sus integrantes (palabras, expresiones, frases, temas); es decir en la medición de su “frecuencia” de aparición en el texto” (Cea D'Ancona 1998, 352). Esta medición permite comparar los contenidos que existen en diferentes documentos y su posible consecuencia.

El análisis de contenido, correspondería a dos objetivos “la superación de la incertidumbre y el enriquecimiento de la lectura” (Bardin 2002, 21). El primer objetivo que hace alusión Bardin, es si la lectura que se da es aceptable y compartida por varias personas. El segundo, es en base a que, si la visión que se tenía desde un principio acerca del mensaje, puede significar el descubrir contenidos que pueden aceptar o rechazar la premisa que se quiere comprobar, de aquello que aún no se tenía un mayor entendimiento del mensaje. Definiendo al análisis de contenido como:

¹⁷ Traducción del autor

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

Mensajes que están siendo sujetos a una interpretación que se adecúa al contenido de cada uno. Algo que es compartido y profundizado por Igartua. Él menciona que, el análisis de contenido se podría decir que es “una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos” (Igartua 2006, 181). Una función que se adecúa al campo comunicativo, el cual permite sistematizar y buscar la raíz fundamental de los contenidos implícitos o no de cada mensaje que es transmitido.

Complementando lo anterior y como técnica investigativa para el receptor “el análisis de contenido proporciona nuevas percepciones, aumenta la comprensión de un investigador de fenómenos particulares, o informa acciones prácticas¹⁸” (Krippendorff 2013, 24). Fenómenos particulares que se pueden extraer de temas específicos o generales de lo cotidiano. Esto tomado de los mensajes que se generan en las esferas mediáticas. En ello, la aplicabilidad de los mensajes entorno a cualquier forma de comunicación tiene dos funcionalidades que se pueden o no disociar como menciona Bardin¹⁹ con la “función heurística” y con la “función de administración de la prueba”. Funciones que, según el autor, pueden ser complementarias.

Esto sirve para analizar el contenido de cada medio impreso. Se observará la información que se percibe a través de los *media* y que es proyectada en la esfera pública. ¿Por qué un análisis de contenido? Porque los medios pueden tener algo oculto o algo que no se percibe a simple vista; pero que, después de ser medido el contenido de cada medio, se puede indagar sobre la forma e intención de cómo se proyectaron las diferentes agendas mediáticas. Así se podrá dar

¹⁸ Traducción del autor

¹⁹ en la práctica, se pueden o no disociar: - Una función heurística: El análisis de contenido enriquece la vacilación exploratoria, aumenta la propensión al descubrimiento. – Una función de “administración de la prueba”. De hipótesis bajo la forma de cuestiones o de afirmaciones provisionales que, sirviendo de líneas directrices, recurrirán al método de análisis sistemático para resultar verificadas en el sentido de una confirmación o una invalidación. Es el análisis de contenido para probar (Bardin 2002, 20).

una interpretación de los datos que se recoja del trabajo empírico, más lo que dice la teoría y el contexto del cual se realiza la investigación.

3.2 Corpus

Para ejecutar el tercer paso que detalla Igartua, se debe realizar la codificación del corpus de los diarios ecuatorianos que se han elegido para el seguimiento. Los mismos que están enfocados en las preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación. Los medios de comunicación impresos que han sido escogidos para el corpus, se han tomado en cuenta por: su historia, alcance a nivel nacional, carácter normativo y por su tiraje. Ellos son *El Telégrafo* y *El Universo*.

El primero es un diario que data de 1884, el cual fue fundado en Guayaquil. El mismo que en 2015 pasó ser parte de la empresa pública *El Telégrafo* EP, tal y como se detalla en una publicación del diario, el día 16 de enero de 2015. Y como garantiza la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, vigente desde el 2013 en el artículo 78, los medios públicos pueden constituirse como empresas públicas al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas²⁰. El diario cuenta con un tiraje aproximado de 14 000 ejemplares.

El segundo es un diario privado que tiene 91 años. Es un medio de comunicación privado que presta un servicio público tal y como lo define el artículo 84 de la Ley Orgánica de Comunicación. Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social²¹ *El Universo* tiene un tiraje aproximado de 33.000.

Para el análisis de los diarios se toma en cuenta las noticias que hacen referencia a la contienda electoral, donde se mencionen a los cuatro binomios más oponentes por las encuestas. De igual manera se toma en consideración las noticias que mencionan a las

²⁰ Ley Orgánica de Comunicación aprobada en 2013 en Quito, Ecuador. p15

²¹ Ley Orgánica de Comunicación aprobada en 2013 en Quito, Ecuador. p15

funciones y organismos que son parte, ayuda y responsables del proceso electoral, como el Consejo Nacional Electoral, el Instituto Geográfico Militar entre otros.

Con lo antes mencionado se toma en cuenta: las noticias que aparecen en primera plana, las secciones especiales del proceso electoral y los editoriales que son publicados en los dos medios. En cuanto a lo que aparece en la primera plana, se tomará al titular, antetítulo, subtítulo, lead y el sumario. Para las secciones especiales del proceso electoral, y los editoriales, se toma en cuenta el titular, el antetítulo, el subtítulo, el lead y la idea principal. Y si tuviera algún comentario o conclusión con el cual trate de posicionar al artículo, también es tomado en cuenta.

El período de análisis es desde el 28 de diciembre hasta el 9 de abril de 2017 en el Ecuador. Aquello tomando en cuenta que, las noticias sobre la campaña electoral empezaron antes del inicio de la campaña electoral, el día 3 de enero de 2017; y que, terminaron días después del balotaje del 2 de abril de 2017.

3.3 Manual de codificación

Ahora bien, para realizar la investigación, y como detalla Igartua en el cuarto paso, se realizará un manual de codificación. El mismo que da la pauta para guiarse en el análisis de contenido de cada medio de comunicación impreso. Esto puesto que, “el manual de código es una lista organizada y sistematizada de las variables a ser analizadas, así como de las posibles opciones o alternativas para cada una” (Acosta y Parra 1995, 7). También es llamando como un libro de códigos, el cual “corresponde a una forma de codificación, que proporciona espacios apropiados para registrar los códigos para todas las variables medidas” (Neuendorf 2002, 132). Tanto manual como libro, tienen en la codificación una sistematizada organización y estructura de las variables del corpus previamente seleccionado.

El manual de codificación o libro de código, al estar enfocado en resolver las preguntas e hipótesis de investigación, es necesario trasladarlo a un programa que se especializa en este tipo de análisis. El programa es el SPSS puesto que, “un buen manual se basa en las definiciones y objetivos iniciales contenidos en el proyecto. Asimismo, desempeñará un papel fundamental en la posterior elaboración del programa en el SPSS/ PC+” (Acosta y Parra 1995, 7). Los datos que son analizados a partir del cómo se ha conformado el manual,

delimitando los aspectos más relevantes para el análisis y enfocándolo en los objetivos principales del objeto de estudio. Además, como menciona Neuendorf “juntos, el libro de códigos y la forma de codificación deben estar solos como un protocolo para el contenido que analiza los mensajes” (Neuendorf 2002, 132). Protocolo que sirve como una pauta para el análisis de contenido de los medios señalados. A continuación, se muestra el manual de codificación.

1 NÚMERO DE LA NOTICIA

2 MEDIO DE COMUNICACIÓN

1. *El Telégrafo*

2. *El Universo*

3 FECHA

Día, mes y año

4 UBICACIÓN DE LA NOTA: Lugar donde nace la noticia

1. Primera Plana

2. Página editorial

3. Sección especial del proceso electoral

5 ESPACIO QUE OCUPA LA NOTICIA EN EL diario: Espacio proporcional que tiene la nota en el diario, haciendo referencia a la página del mismo

1. 1/64 de página

2. 1/32 de página

3. 1/16 de página

4. 1/8 de página

5. 1/4 de página

6. 1/3 de página

7. 1/2 de página

8. 2/3 de página

9. Una página

10. Hasta una página y media

11. Más de una página y media

6 TIPO DE NOTICIA

1. Principal: La que tiene más espacio o mayor notoriedad en el diario, bien sea con una imagen acompañada de un texto, o sea porque tiene letras más grandes o con mayor visibilidad para el lector. En el caso de que exista más de una noticia: por ejemplo, dos que ocupen el mismo espacio, dos que tengan el mismo espacio en letras, o una que tenga mayor espacio en la noticia, y una que tenga un titular con letras grandes, se consideraran ambas noticias como principales.

2. No principal: La que se ve en segundo plano

7 IMÁGENES PROYECTADAS: Las imágenes que son mostradas en la noticia. Y, si corresponden algún partido o movimiento político, las cuales se comprende como cualquier forma de hacer referencia de los mismos a través de imágenes, ilustraciones, símbolos, gráficos, o personajes tanto militantes, como líderes o de simpatizantes, entre otros.

1. Infografía

2. Caricatura

3. Alusivo al tema: en caso de que sea alusivo a la temática que trata la noticia, bien sea en el lead o en el titular esto con referencia a todas las secciones que serán analizadas. Esto salvo los casos en los que se haga mención a los partidos, movimientos, alianzas y organismos del proceso electoral que se muestran a continuación.

4. De AP: todas las imágenes que hacen alusión al movimiento AP, junto a sus aliados: Partido Socialista Ecuatoriano, Partido Comunista del Ecuador, El Frente Unidos. Además de quienes muestren apoyo al partido.

5. De la alianza C-S: todas las imágenes que hacen alusión a la alianza Creo-Suma. Además de quienes muestren apoyo a la alianza.

6. Del PSC-MG: todas las imágenes que hacen alusión al Partido Social Cristiano-Madera de Guerrero, entre otros. Además de quienes muestren apoyo al partido y

7. Del ANC: todas las imágenes que conforman el Acuerdo Nacional Por el Cambio: Pachakutik, Izquierda Democrática, Unidad Popular, entre otros que muestren apoyo al acuerdo.

8. De los organismos electorales: CNE, TSE, funcionarios de las entidades, grupos que apoyan en el proceso como el Instituto Geográfico Militar entre otros que hagan referencia a la estructura y organización del proceso electoral tanto con materiales como con su referencia.

9. FE: Fuerza Ecuador

10. MUE: Movimiento Unión Ecuatoriana
11. FCS: Fuerza Compromiso Social
12. PSP: Partido Sociedad Patriótica
13. FENOC: Federación Nacional de Campesinos
14. Personajes internacionales
15. Personajes nacionales
16. Carondelet
17. Observadores internacionales
97. Ninguna
98. Otras
99. Varias

**8 OTRAS/VARIAS IMÁGENES
CUÁLES**

9 UBICACIÓN DE LA NOTICIA, REGIÓN: Lugar donde se produce la noticia

1. Costa
2. Sierra
3. Amazonía
4. Insular
5. Extranjero
97. Ninguna
98. Otras
99. varias

**10 OTRAS/VARIAS UBICACIONES
CUÁLES**

11 AUTOR DE LA NOTICIA O IMAGEN

1. Enviado especial
2. Corresponsal
3. Comunicador Social o Periodista
4. Fotógrafo
5. Agencia informativa nacional
6. Agencia informativa internacional
7. Actor político
8. Columnista
9. Caricaturista

- 10. Fotografía del internet
- 11. Cartas ciudadanos
- 12. Intelectual o docente
- 97. Autor no identificado
- 98. Otros
- 99. Varios
- 12 OTROS/VARIOS AUTORES**
- CUÁLES**
- 13 GÉNERO PERIODÍSTICO**
- 1. Nota informativa
- 2. Reportaje
- 3. Crónica
- 4. Entrevista
- 5. Artículo de opinión u opinión.
- 6. Editorial
- 7. Foto noticia
- 8. Perfil
- 97. Ninguno
- 98. Otros
- 99. Varios
- 14 OTROS/VARIOS GÉNEROS**
- CUÁLES**
- 15 CÓMO SE OBTUVO LA INFORMACIÓN**
- 1. Entrevista
- 2. Mitin político: Hace referencia a todo acto político que ha realizado el actor, con referencia a tener notoriedad pública en espacios públicos donde se hagan ofertas de campaña.
- 3. Boletín de Prensa
- 4. Conferencia de Prensa
- 5. Documentos
- 6. Encuestas en general: Cuando mencionan a las tres encuestadoras: Cedatos, Market y perfiles de opinión, o cuando mencionan a las tres encuestadoras y otras más.
- 7. Agencias nacionales
- 8. Agencias internacionales

9. Internet

10. Redes sociales

11. Organismos electorales: CNE, TSE, funcionarios de las entidades, grupos que apoyan en el proceso como el Instituto Geográfico Militar entre otros. También hace referencia aquellos procesos que tienen que ver con el proceso, capacitaciones, pruebas entre otras.

12. Observadores nacionales

13. Observadores internacionales

14. Encuestas

97. No se especifica

98. Otros medios informativos

99. Varios

16 OTROS/VARIOS

CUÁLES

17 TEMAS

1. Economía

2. Segunda vuelta: hace referencia a los temas entorno a la posibilidad o no de una segunda vuelta electoral

3. Encuestas y MDC

4. Cambios estructurales: Constituyente/Muerte cruzada/Consulta popular

5. Corrupción

6. Conflictos Sociales/políticos

7. Proceso electoral: Comprende todas las noticias que hacen referencia al proceso técnico, sistema de pruebas, padrón electoral, conteo, recuento de votos, conjunto a los organismos que colaboraron durante la contienda electoral.

8. Actividades de campaña: Hace referencia a todas las noticias en las que se destacan las acciones realizadas por parte de los candidatos: caminatas, reuniones, comidas en lugares populares entre otros.

9. Debate/Diálogo

10. Temas sociales: Se basan en temas principalmente de interés social tales como: vivienda, educación, drogas, seguridad pública, empobrecimiento, cultura, derechos sociales, aborto, derechos de los animales, femicidio, adultos mayores entre otros.

11. Apoyos a Lenín: Son los apoyos hacia el candidato Lenín Moreno que se convierten en temáticas, al ser resaltados en el titular o en el lead. Por ejemplo: “La CUT apoya la candidatura de Lenín Moreno”

12. Apoyos a Lasso: Son los apoyos hacia el candidato Guillermo Lasso que son convertidas en temáticas, al ser resaltados en el titular o en el lead. Por ejemplo: “Nebot pide votar por Lasso”

13. Fraude o irregularidades electorales: Hace referencia a cuando la noticia resalta deficiencias, declaraciones de políticos rechazando el proceso electoral o las instituciones a cargo, pedido de apertura de las urnas, dudas con el padrón electoral, el biombo, consignas de fraude electoral entre otras cuestiones que deslegitimen el proceso electoral.

97. Ninguno

98. Otros

99. Varios

18 OTROS/VARIOS TEMAS

CUÁLES

19 PRESIDENCIABLES

1. Lenín Moreno

2. Guillermo Lasso

3. Cynthia Viteri

4. Paco Moncayo

97. Ninguno

98. Otros

99. Varios

20 OTROS/VARIOS

CUÁLES

21 ATRIBUTOS DE LOS PRESIDENCIABLES

1. Capacidades/Virtudes

2. Incapacidades

3. Confianza/Honestidad

4. Desconfianza/Deshonestidad

5. Banquero/Neoliberal

6. Continuista/oficialista

7. Carismático/Conciliador

- 8. Arrogante/Irrespetuoso
- 9. Líder social/progresista
- 10. Ex general/General
- 11. Socialcristiana (o)
- 97. Ninguno
- 98. Otros
- 99. Varios

**22 OTROS/VARIOS ATRIBUTOS
CUÁLES**

23 VICE PRESIDENCIABLES

- 1. Jorge Glas
- 2. Andrés Páez
- 3. Mauricio Pozo
- 4. Soledad Bustamante
- 97. Ninguno
- 98. Otros
- 99. Varios

**24 OTROS/VARIOS
CUÁLES**

25 ATRIBUTOS DE LOS VICE PRESIDENCIABLES

- 1. Capacidades/Virtudes
- 2. Incapacidades
- 3. Confianza/Honestidad
- 4. Desconfianza/Deshonestidad
- 5. Banquero/Neoliberal
- 6. Continuista/oficialista
- 7. Carismático/Conciliador
- 8. Arrogante/Irrespetuoso
- 9. Líder social/progresista
- 10. Ex general/General
- 11. Socialcristiana (o)
- 97. Ninguno
- 98. Otros
- 99. Varios

26 OTROS/VARIOS ATRIBUTOS

CUÁLES

27 ACTUACIÓN DE LA NOTICIA CON REFERENCIA A LOS

PRESIDENCIABLES: Se cuantifica la actuación de la noticia con referencia a los presidenciables, para medir la tendencia de la noticia. Se tomará en cuenta los calificativos que utilice el autor, los cuales servirán para detallar los atributos positivos o negativos del o los candidatos. No serán tomados en cuenta los calificativos que sean citados. Sin embargo, en el caso de que en una noticia existan más citas de un candidato o que muestren una tendencia a favorecer o perjudicar a un determinado candidato, se tomará la decisión en base a lo último.

1. Lenín Moreno favorable
2. Lenín Moreno desfavorable
3. Guillermo Lasso favorable
4. Guillermo Lasso desfavorable
5. Cynthia Viteri favorable
6. Cynthia Viteri desfavorable
7. Paco Moncayo favorable
8. Paco Moncayo desfavorable
96. Imparcial
97. Ninguno
98. Otros
99. Varios

28 OTROS/VARIOS

CUÁLES

29 ACTUACIÓN DE LA NOTICIA CON REFERENCIA A LOS VICE

PRESIDENCIABLES: Se cuantifica la actuación de la noticia con referencia a los vice presidenciables, para medir la tendencia de la noticia. Se tomará en cuenta los calificativos que utilice el autor, los cuales servirán para detallar los atributos positivos o negativos del o los candidatos. No serán tomados en cuenta los calificativos que sean citados. Sin embargo, en el caso de que en una noticia existan más citas de un candidato o que muestren una tendencia a favorecer o perjudicar a un determinado candidato, se tomará la decisión en base a lo último.

1. Jorge Glass favorable
2. Jorge Glass desfavorable

3. Andrés Páez favorable
4. Andrés Páez desfavorable
5. Mauricio Pozo favorable
6. Mauricio Pozo desfavorable
7. Monserrat Bustamante favorable
8. Monserrat Bustamante desfavorable
96. Imparcial
97. Ninguno
98. Otros
99. Varios

30 OTROS/VARIOS

CUÁLES

31 ACTORES POLÍTICOS: Los actores políticos son: candidatos a la asamblea, militantes, líderes, simpatizantes de los partidos y movimientos que son utilizados en la nota, a excepción de los presidenciables y vice presidenciables.

1. Alianza País
2. Alianza Suma-Creo
3. Partido Social Cristiano- Madera de Guerrero
4. Acuerdo Nacional por el cambio
5. Compromiso social
6. Avanza
7. Partido Sociedad Patriótica
8. Fuerza Ecuador
9. Partido Socialista Ecuatoriano
10. Concertación
97. Ninguno
98. Otros
99. Varios

32 OTROS/VARIOS ACTORES POLÍTICOS

CUÁLES

33 ACTORES POLÍTICOS 2: Son, en los cuales, el autor se apoya para brindar la noticia, bien sea con declaraciones o testimonios que ayudan a reforzar la visión que se proyecta en el artículo. El actor político hace referencia organismos y

personajes electorales, así como a las organizaciones más grandes de trabajadores del Ecuador.

1. CNE (Consejo Nacional Electoral)
2. TSE (Tribunal Supremo Electoral)
3. Juan Pablo Pozo (presidente del CNE)
4. IGM (Instituto Geográfico Militar)
97. Ninguno
98. Otros
99. Varios

34 OTROS/VARIOS ACTORES POLÍTICOS 2
CUÁLES

35 OTRO TIPO DE ACTORES. Los otros tipos de actores son en los cuales, el autor se apoya para brindar la noticia, bien sea con declaraciones o testimonios que ayudan a reforzar la visión que se proyecta en el artículo.

1. Intelectuales
2. Empresarios
3. Iglesia
4. Sindicatos/Gremios
5. Movimientos sociales
6. Organizaciones campesinas
7. Ciudadano no organizado
8. ONG's
9. Grupos LGBTI
10. Periodistas, comunicadores
11. Encuestadoras
97. Ninguno
98. Otros
99. Varios

36 OTROS/VARIOS ACTORES SOCIALES
CUÁLES

37 ONSERVADORES NACIONALES E INTERNACIONALES: Aquí se detallan la mayoría de observadores tanto nacionales como internacionales que estuvieron presentes en primera y en la segunda vuelta electoral, de los cuales el autor se basa para emitir la información.

1. Corporación Participación Ciudadana
2. Consejo de Participación Ciudadana y Control Social
3. Junta Cívica Ciudadana Popular de Guayaquil
4. Comité Ecuatoriano de Derechos Humanos y Sindicales
5. Defensoría del Pueblo
6. Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades
7. OEA: Organización de Estados Americanos
8. UNASUR: La Unión de Naciones Suramericanas
9. Misión Electoral de la Asociación Mundial de Organismos Electorales (A-Web).
10. Unión Interamericana De Organismos Electorales
97. Ninguno
98. Otros
99. Varios

38 OTROS/VARIOS OBSERVADORES NACIONALES e INTERNACIONALES CUÁLES

39 DIRECCIONAMIENTO DEL DISCRUSO

1. Empresarios
2. Campesinos
3. Obreros
4. Sector salud
5. Amas de casa
6. Mujeres
7. Jóvenes
8. Adultos mayores
9. Burócratas
10. Grupos LGBTI
11. Grupos religiosos
12. Sociedad civil en general
13. Militantes de los demás partidos
14. Intelectuales
15. Grupos ecologistas
97. Ninguno
98. Otros
99. Varios

40 OTROS/VARIOS DIRECCIONAMIENTOS

CUÁLES

41 VALORACIÓN DEL PROCESO ELECTORAL EN GENERAL: En esta

variable se analiza la forma en cómo es cubierto el proceso electoral por parte de cada medio. Se han tomado en cuenta los siguientes apartados que conforman el proceso en el Ecuador: autoridades del CNE, funcionarios electorales, legislación electoral, registro de candidatos, pruebas al sistema de transmisión de resultados, padrón electoral, convenio de conteo, entrega de credenciales, costos de campaña, registro de candidatos, representantes de partido o movimiento, material y documentos electorales, instalación y apertura de mesas electorales, sufragio, escrutinio y cómputo de las actas, clausura de las mesas y remisión del expediente, observaciones e impugnaciones al proceso electoral, observaciones e impugnaciones legales al proceso electoral otras menciones que puedan hacer referencia al proceso electoral.

Se toma en cuenta los valores positivo, negativo y neutro para analizar la forma en cómo se ha mostrado cada noticia que hagan referencia a uno o varios de los aspectos antes mencionados. Para cuantificarlos se analiza la forma en cómo está emitida la noticia, si existe una tendencia a favorecer el proceso, a deslegitimarlo o a su vez si no tiene una intencionalidad o no aplica porque no se habla de él.

1. Positivo
2. Negativo
3. Neutro
4. No aplica

42 ACCIONES PROMOVIDAS POR LOS PRINCIPALES ACTORES

1. Denuncias/Quejas/Reclamos
2. Movilizaciones/Protestas Manifestaciones"
3. A la integración con tiendas políticas
4. Respetar la institucionalidad electoral: También hace referencia a noticias legitiman el proceso electoral
5. Promover la violencia o actos violentos
6. Llamado a la paz, al respeto, al diálogo, al voto
7. Críticas y demandas a la oposición
8. Críticas, desafíos, ataques y retos al oficialismo

9. Cuestionamientos al proceso electoral: Aquí recaen también las críticas a la institucionalidad electoral (empadronamientos, biombos, transparencia, cadena de custodia, el voto, entre, retrasos, otros) y lo referente a incidir o afirmar hechos fraudulentos.

10. Promueven voto u apoyo para Oposición

11. Promueven voto u apoyo para oficialismo

97. Ninguno

98. Otros

99. Varios

43 OTROS/VARIOS CUÁLES

3.4 Los datos obtenidos

Para analizar los datos y garantizar que tengan relevancia para la investigación, se realiza un test estadístico de Pearson a partir del Chi-cuadrado. El test permite comparar datos y saber si tienen una variante significativa entre las frecuencias que son observadas. Esto mediante las tablas de contingencia donde, aplicando el test, se aceptan los resultados que sean igual o menores a 0,05.

Con el resultado obtenido del test de Pearson, se procede a examinar la relación que tienen los cruces de las variables. Esto a través de los Residuos Tipificados Corregidos, mediante la fórmula de Haberman. En cada caso, se analiza los datos generados a partir del margen de error que presenten los residuos. Estos son igual o mayores a 1,96 e igual o menores a $-1,96$. Lo cual, garantizará empezar con el análisis en un 95 % de confianza, hasta datos que tengan el 99% o más (2,58% o más; $-2,58%$ o menos). Los datos que, a mayor dispersión típica se tiene un mayor nivel de confianza.

Para los temas que cada medio resalta, se utiliza una medición de correlación a través del Coeficiente de Pearson, el cual permite medir la relación entre dos variables cuantitativas. Los valores que se generan a partir de allí oscilan entre 1 y 0. Tomando en cuenta que, mientras más cercano a 1 esté genera una mayor correlación y cuando más cercano esté a 0 genera una menor correlación, se realiza la interpretación.

Tomando en cuenta que en cada portada pueden existir varias temáticas, se tomarán todas las noticias que hablen de las elecciones y de los candidatos presidenciables y vice presidenciables más opcionados según las encuestas. La segregación es en base a la importancia de la temática tanto si es una noticia principal como si es una noticia secundaria. Esto permite considerar los temas que son resaltados con mayor relevancia en los medios impresos.

Con referencia al período electoral, se analizarán las secciones especiales del proceso electoral. Allí se tomará en cuenta los artículos o menciones que se haga a cada uno de los presidenciables y vice presidenciables, y en el caso de la segunda vuelta, a los dos presidenciables y a los dos vice presidenciables. En caso de existir más de una mención, se considera la noticia de mayor relevancia. En caso de existir una noticia que sea favorable a un candidato y otra que sea desfavorable, se detallan estos particulares. Las características predominantes de cada candidato, se lo mide en función de la reiteración de mencionarlo, lo cual marca una intencionalidad, a su vez el contexto o la connotación, también sirven para el análisis.

Todo ello para observar la intencionalidad y los atributos con los cuales se hacen mención a los candidatos en las noticias de cada medio. Aquello permite analizar los atributos de los vice presidenciables y de los presidenciables que son resaltados con mayor relevancia en los medios impresos.

Para el proceso electoral, se toman todas las noticias de la portada y las secciones antes mencionadas, donde se comente sobre el proceso electoral. Allí se tomarán en cuenta las formas en cómo se lo menciona, qué detalles son resaltados, y sí en el titular se prefiere atribuirle un direccionamiento. En caso de que el titular no tenga un direccionamiento sobre el tema, se tomará en cuenta el contenido del lead en portada, y del artículo de prensa. También servirán para en análisis los subtítulos, y los comentarios que sean resaltados por los diferentes actores políticos.

Capítulo 4

Resultados

De acuerdo a los objetivos e hipótesis planteados, se muestra a continuación los siguientes resultados, del corpus analizado con un total de 1940 noticias, donde el medio público *El Telégrafo* tiene 1119 y el medio privado *El Universo* que tiene 821 noticias. Para referirse a los medios se utilizan los términos medio público, diario público y medio privado, diario privado respectivamente. Para la interpretación se muestran los datos que son significativos a partir del Chi cuadrado de Person que son menores a 0,05. Mientras que, los valores que tienen una confianza igual o mayor al 95% se resaltan con un asterisco (*).

4.1 La agenda temática

A partir del análisis de cada tema planteado en las portadas, secciones especiales del proceso electoral y en las editoriales, vitales para la investigación, se encuentran algunos datos relevantes. Los temas que son destacados en cada una de las agendas mediáticas, resaltan la importancia que tiene cada una durante el proceso electoral del Ecuador. Con los datos obtenidos, posteriormente, se jerarquiza los temas y se estudia la posible correlación que pueda existir entre ambas agendas. La siguiente tabla muestra las variables referidas a las temáticas que son destacadas por parte de los medios de comunicación, la misma que es validada por parte del chi-cuadrado de Person con un 0,021. El cruce de variables se realiza entre los Temas y el medio de comunicación impreso.

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

TEMAS	Número de noticias y Porcentaje	<i>El Telégrafo</i>	<i>El Universo</i>	Total
Economía	Número de noticias	41	45	86
	Porcentaje	3,7%	5,5%	4,4%
	Residuos corregidos	*-1,9	*1,9	
Segunda vuelta	Número de noticias	46	6	52
	Porcentaje	4,1%	,7%	2,7%
	Residuos corregidos	*4,6	*-4,6	
Encuestas y Medios de Comunicación	Número de noticias	29	15	44
	Porcentaje	2,6%	1,8%	2,3%
	Residuos corregidos	1,1	-1,1	
Cambios estructurales y leyes	Número de noticias	10	16	26
	Porcentaje	,9%	1,9%	1,3%
	Residuos corregidos	*-2,0	*2,0	
Corrupción	Número de noticias	48	38	86
	Porcentaje	4,3%	4,6%	4,4%
	Residuos corregidos	-,4	,4	
Conflictos Sociales o Políticos	Número de noticias	34	25	59
	Porcentaje	3,0%	3,0%	3,0%
	Residuos corregidos	,0	,0	
Proceso electoral	Número de noticias	311	287	598
	Porcentaje	27,8%	35,0%	30,8%
	Residuos corregidos	*-3,4	*3,4	
Actividades de campaña	Número de noticias	235	96	331
	Porcentaje	21,0%	11,7%	17,1%
	Residuos corregidos	*5,4	*-5,4	
Debate o Diálogo	Número de noticias	18	33	51
	Porcentaje	1,6%	4,0%	2,6%
	Residuos corregidos	*-3,3	*3,3	
Temas sociales	Número de noticias	48	48	96
	Porcentaje	4,3%	5,8%	4,9%
	Residuos corregidos	-1,6	1,6	
Apoyos a Lenín	Número de noticias	40	7	47
	Porcentaje	3,6%	,9%	2,4%
	Residuos corregidos	*3,9	*-3,9	
Apoyos a Lasso	Número de noticias	28	29	57
	Porcentaje	2,5%	3,5%	2,9%
	Residuos corregidos	-1,3	1,3	
Irregularidades en el proceso	Número de noticias	38	86	124
	Porcentaje	3,4%	10,5%	6,4%
	Residuos corregidos	*-6,3	*6,3	
Ninguno	Número de noticias	131	36	167
	Porcentaje	11,7%	4,4%	8,6%
	Residuos corregidos	*5,7	*-5,7	
Otros	Número de noticias	31,0	31,0	62
	Porcentaje	2,8%	3,8%	3,2%
	Residuos corregidos	0,0	0,0	
Varios	Número de noticias	31	23	54
	Porcentaje	2,8%	2,8%	2,8%
	Residuos corregidos	,0	,0	
TOTAL	Número de noticias	1119	821	1940
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

Como se puede apreciar los dos primeros temas son el proceso electoral y las actividades de campaña, los cuales tienen el primero y segundo lugar respectivamente. Al tratarse de noticias resaltadas en medio de una contienda electoral, se refleja la importancia que tiene el proceso electoral con 27,8% para *El Telégrafo* y un 35% para *El Universo*, con un mayor énfasis en el segundo, lo cual data de un tratamiento e interés mayor que el del medio público. Las Actividades de Campaña por su parte, tiene el 21,0% en el diario público, lo cual refleja un mayor interés por resaltar las acciones que realizaron los candidatos por sobre las propuestas o demás temáticas, y un 11,7% en el diario privado que, si bien dista en casi la mitad con respecto a diario público, al ser el segundo tema más tratado, refleja el interés por resaltar las acciones de los candidatos.

Para el tercer tema y aunque no tiene el nivel de confianza esperado en el medio público, tiene a la corrupción con un 4,3% aunque en porcentaje no dista mucho con el diario privado al resaltarlo con un 4,6% este lo posiciona en el 6to lugar de su agenda. La corrupción en el *El Telégrafo* tiene un matiz interesante, pues se destacan los temas de corrupción del pasado en especial con el tema del feriado bancario²², y con los temas actuales acerca de Petroecuador y Odebrecht. Por su parte el *El Universo* trata esta temática con mayor énfasis en los temas actuales: Petroecuador, Odebrecht entre otros que hacen referencia al presente lo cual, podría reflejar un interés por tratar de mostrar estas temáticas al finalizar la administración de Rafael Correa, lo cual podría influir negativamente en el binomio oficialista.

El tercer tema que destaca *El Universo* es el de Irregularidades en el proceso electoral con un 10,5% el cual, hace alusión al tema del fraude que fue resaltado tanto en la primera como en la segunda vuelta principalmente por parte de varios actores políticos. Actores que no reconocen los resultados electorales y cuestionan la institucionalidad y el manejo electoral. Se habla de una supuesta inflación en el padrón electoral, varias denuncias en torno a la actuación del Consejo Nacional Electoral y varios organismos que están a cargo de las elecciones, así también de supuestas irregularidades posteriores a las elecciones, como adulteración de material electoral.

²² El feriado bancario ocurrido en 1999 es un hecho donde se congelaron los depósitos de varios bancos del país, lo cual ocasionó una conmoción e inestabilidad económica en el país. En síntesis, fue uno de los acontecimientos que marcaron un antes y un después en la sociedad ecuatoriana. A este hecho se le atribuye como atributo la corrupción.

Cabe resaltar que, en ninguna noticia se muestra una denuncia o pruebas concretas que respalden estas premisas, lo cual refleja una intención de mostrar las opiniones o declaraciones en contra de la institucionalidad y del proceso electoral en sí. De igual manera se hace mención a los problemas o inconvenientes que surgieron durante el proceso electoral, con respecto al clima durante la segunda vuelta electoral, con especial énfasis en la Costa y en Manabí, donde se produjeron problemas en el cambio de varias juntas receptoras del voto entre otras. Todo ello muestra una intención de mostrar noticias que traten de deslegitimar al proceso electoral y a las instituciones que giran en torno al proceso electoral, en especial del CNE.

El cuarto tema que es resaltado por *El Telégrafo* con el 4,3% y *El Universo* con el 5,8% son los Temas sociales, y aunque el nivel de confianza no es el esperado se interpreta lo siguiente: Ambos medios se resaltan los temas en torno a educación, salud, vivienda, derechos de los GLBTI, aborto, la cultura, el empobrecimiento, jóvenes, seguridad pública, drogas entre otros temas de carácter social.

El quinto tema que se posiciona por parte del diario público con un 4,1% es la Segunda vuelta, durante la primera vuelta electoral, este es un tema relacionado con las perspectivas que dan las encuestadoras al respecto y de la no posibilidad de que exista un balotaje. Después de la primera vuelta electoral este tema se posiciona generando expectativas, el medio lo resalta con mayor interés en mostrar la no posibilidad de una segunda vuelta electoral, lo cual beneficiaría al binomio del oficialismo. Para el diario privado el quinto tema, con un 5,5% es en el ámbito económico, el cual hace referencia a las propuestas que existen frente a los impuestos, la supuesta crisis económica, los subsidios, entre otros. Esto podría aducir la intención de resaltar la temática por la situación económica que atraviesa el país. Y que a su vez en el diario público hace referencia al 6to lugar con un 3,7%, donde se resalta las propuestas antes mencionadas por parte de los candidatos.

El debate o diálogo que hace mención a los dos debates que existe en la primera vuelta electoral y al diálogo que proponía Lenín Moreno en la segunda, junto al debate que se organizó, al cual solo accedió Guillermo Lasso. Esto hace mención al séptimo lugar en el diario privado con un 4,0%. Esta temática en el diario público tiene el lugar número 12 con un 1,6% con énfasis en el diálogo que mencionaba Lenín Moreno.

En el séptimo lugar, en *El Telégrafo* tiene a los Apoyos a Lenín, tema que se resalta en cuanto a los respaldos que brindan o muestran diferentes actores, en especial en el balotaje al candidato por el oficialismo. En cambio, en *El Universo*, se muestra un 0,9% los apoyos que recibió el mismo reflejando una poca intencionalidad de resaltarlos, lo cual ubica a este tema en el puesto doce de la agenda privada, la misma que si la comparamos con el tema de Apoyos a Lasso y aunque no es un dato confiable, en el mismo medio, vemos que tiene un mayor interés de resaltar los apoyos que le brindan con un 3,5%, un margen un poco menor al diario público con un 2,5%, dato que tampoco tiene el nivel de confianza esperado.

Estos datos reflejan un posicionamiento por parte de la agenda pública en resaltar los apoyos que tiene el candidato Lenín Moreno, mientras que en la agenda privada no existe un interés por resaltarlos, por ello el mínimo porcentaje que se refleja. Por su parte los apoyos a Lasso al no tener un nivel de confianza esperado no se puede suponer una intencionalidad por parte de alguno de los medios.

Los Conflictos Sociales o políticos ocupan el noveno lugar en ambas agendas con un 3,0%. Sin embargo, no tienen el nivel de confianza esperado. Los Cambios estructurales que, hacen referencia a temas de carácter legal o reformativo e incluso a nivel de plantear una constituyente, en el diario privado ocupa el décimo lugar, mientras que en el diario público ocupa el último lugar. Esto podría inferir en el interés de mostrarlo entre los diez primeros temas en la agenda privada.

Por su parte las Encuestas y los medios de comunicación entran en los diez primeros temas en la agenda pública con un 2,6% lo cual podría hacer mención a los problemas que habían ocasionado los medios y las encuestadoras en las dos vueltas electorales, con especial énfasis en el balotaje. Tema que en el diario privado es tratado con el onceavo lugar con un especial matiz de resaltar los datos de las encuestadoras Market y Cedatos con mayor frecuencia, los mismos que en la primera vuelta se acercaron a los resultados oficiales, mientras que en la segunda se alejó la de la encuestadora Cedatos. Cabe mencionar que este dato no tiene el nivel de confianza esperado en ningún medio.

Los temas aquí analizados hacen mención a los diez primeros temas de cada medio de comunicación con su respectiva contraparte y que en varios de los datos analizados compara

con las demás temáticas. Ahora bien, y después de analizar aquello, se puede apreciar las siguientes tablas que jerarquizan los temas tratados durante la campaña electoral.

Tabla 2. Jerarquización de los temas en el medio público y en el medio privado.

El Telégrafo/medio público

1	Proceso electoral
2	Actividades de campaña
3	Corrupción
4	Temas sociales
5	Segunda vuelta
6	Economía
7	Apoyos a Lenín
8	Irregularidades en el proceso electoral
9	Conflictos Sociales o Políticos
10	Encuestas y Medios de Comunicación
11	Apoyos a Lasso
12	Debate o Diálogo
13	Cambios estructurales y leyes

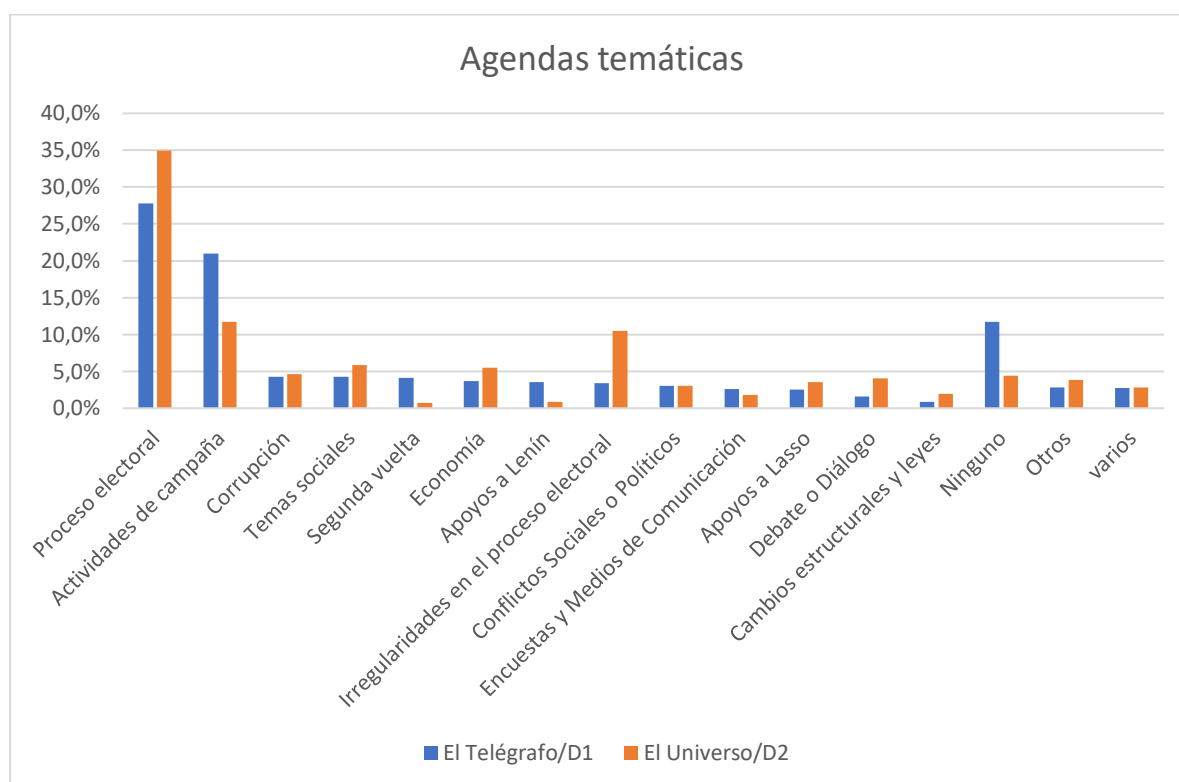
El Universo/medio privado

1	Proceso electoral
2	Actividades de campaña
3	Irregularidades en el proceso electoral
4	Temas sociales
5	Economía
6	Corrupción
7	Debate o Diálogo
8	Apoyos a Lasso
9	Conflictos Sociales o Políticos
10	Cambios estructurales y leyes
11	Encuestas y Medios de Comunicación
12	Apoyos a Lenín
13	Segunda vuelta

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

Como se puede apreciar en la tabla existen cuatro temas que ocupan el mismo lugar: 1. Proceso electoral, 2. Actividades de campaña, 4. Temas sociales y 9. conflictos sociales o políticos. Los temas como Economía, Corrupción, Encuestas y medios de comunicación y Apoyos a Lasso, no difieren mucho con referencia a la posición que le da cada medio. Los demás temas por su parte varían en tres o más posiciones con respecto a la diferencia que tienen en cada diario. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, se muestran los porcentajes en comparativa de las temáticas.

Ilustración 1. Agendas temáticas



Fuente: Porcentajes resaltados a partir de los resultados arrojados en la tabla 1.

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

4.2 Candidatos a la Presidencia del Ecuador

Cuando se habla de la agenda de atributos comprendida desde la teoría, como las características y los detalles que resaltan los medios de comunicación acerca de una persona pública o de un tema, lo cual lleva al cómo pensar sobre ello. Al cruzar las variables Atributos de los presidenciables, con la variable Presidenciables y el medio de comunicación se aprecia que los datos tienen una validación del Chi cuadrado de Person con un 0,025 en el diario *El Telégrafo*.

Tabla 3. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso *El Telégrafo* con los Atributos de los presidenciables y los Presidenciables.

<i>El Telégrafo</i> /Atributos		Presidenciables						Total	
		Lenín Moreno	Guillermo Lasso	Cynthia Viteri	Paco Moncayo	Ninguno	Otros		Varios
Capacidades/ Virtudes	Número de noticias	10	6	4	5	0	0	0	25
	Porcentaje	5,7%	2,5%	5,7%	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
	Residuos corregidos	*3,4	,3	*2,0	*2,0	*-3,4	-,2	*-2,2	
Incapacidades	Número de noticias	0	5	0	3	0	0	5	13
	Porcentaje	0,0%	2,1%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	2,8%	1,2%
	Residuos corregidos	-1,6	1,5	-,9	*1,9	*-2,5	-,2	*2,2	
Confianza/ Honestidad	Número de noticias	6	3	1	1	0	0	2	13
	Porcentaje	3,4%	1,3%	1,4%	1,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,2%
	Residuos corregidos	*3,0	,2	,2	-,1	*-2,5	-,2	-,1	
Desconfianza/ Deshonestidad	Número de noticias	1	22	3	2	0	0	5	33
	Porcentaje	,6%	9,2%	4,3%	2,1%	0,0%	0,0%	2,8%	2,9%
	Residuos corregidos	*-2,0	*6,4	,7	-,5	*-4,0	-,2	-,2	
Carismático/ Conciliador	Número de noticias	27	8	0	6	0	0	6	47
	Porcentaje	15,4%	3,3%	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%	3,3%	4,2%
	Residuos corregidos	*8,1	-,7	-1,8	1,0	*-4,8	-,3	-,6	
Líder social/ Progresista	Número de noticias	6	0	0	0	0	0	0	6
	Porcentaje	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
	Residuos corregidos	*5,7	-1,3	-,6	-,8	-1,7	-,1	-1,1	
Banquero/ Neoliberal	Número de noticias	0	34	0	0	0	0	23	57
	Porcentaje	0,0%	14,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,7%	5,1%
	Residuos corregidos	*-3,3	*7,2	*-2,0	*-2,4	*-5,3	-,3	*5,1	
Socialcristiana	Número de noticias	0	0	6	0	0	0	1	7
	Porcentaje	0,0%	0,0%	8,6%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	,6%
	Residuos corregidos	-1,1	-1,4	*8,7	-,8	-1,8	-,1	-,1	
Arrogante/ Irrespetuoso	Número de noticias	0	5	2	1	0	0	3	11
	Porcentaje	0,0%	2,1%	2,9%	1,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,0%
	Residuos corregidos	-1,4	*2,0	1,6	,1	*-2,3	-,1	1,0	
General/ Ex general	Número de noticias	0	0	0	10	0	0	1	11
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%	0,0%	0,0%	,6%	1,0%
	Residuos corregidos	-1,4	-1,7	-,9	*9,7	*-2,3	-,1	-,6	
Ninguno	Número de noticias	123	147	54	67	355	2	112	860
	Porcentaje	70,3%	61,5%	77,1%	69,1%	100,0%	100,0%	61,9%	76,9%
	Residuos corregidos	*-2,2	*-6,3	,1	*-1,9	*12,5	,8	*-5,2	
Varios	Número de noticias	2	9	0	2	0	0	23	36
	Porcentaje	1,1%	3,8%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	12,7%	3,2%
	Residuos corregidos	-1,7	,5	-1,6	-,7	*-4,2	-,3	*7,9	
Total	Número de noticias	175	239	70	97	355	2	181	1119
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

Como se puede apreciar en la tabla de contingencia existe un 76,9% de noticias que no destacan los atributos de los presidenciables, el valor de varios da un 3,2% dejando solo un 19,9% de noticias que si destacan los atributos de los presidenciables. Por ello, es necesario realizar una tabla solo con los datos de las noticias que destacan los atributos de los presidenciables.

Tabla 4. Tabla de contingencia al 19,9% de *El Telégrafo* con los Atributos de los presidenciables y los Presidenciables.

<i>El Telégrafo</i> /Atributos		Presidenciables					Total
		Lenín Moreno	Guillermo Lasso	Cynthia Viteri	Paco Moncayo	Varios	
Capacidades/Virtudes	Recuento	10	6	4	5	0	25
	Porcentaje	4,5%	2,7%	1,8%	2,2%	0,0%	11,2%
	Residuos corregidos	*2,2	-1,5	1,8	1,2	-2,7	
Incapacidades	Recuento	0	5	0	3	5	13
	Porcentaje	0,0%	2,2%	0,0%	1,3%	2,2%	5,8%
	Residuos corregidos	*-2,0	,1	-1,0	1,2	1,6	
Confianza/Honestidad	Recuento	6	3	1	1	2	13
	Porcentaje	2,7%	1,3%	,4%	,4%	,9%	5,8%
	Residuos corregidos	*2,1	-1,1	,1	-,5	-,5	
Desconfianza/Deshonestidad	Recuento	1	22	3	2	5	33
	Porcentaje	,4%	9,9%	1,3%	,9%	2,2%	14,8%
	Residuos corregidos	*-2,9	*3,8	,5	-1,2	-,8	
Carismático/Conciliador	Recuento	27	8	0	6	6	47
	Porcentaje	12,1%	3,6%	0,0%	2,7%	2,7%	21,1%
	Residuos corregidos	*6,5	*-3,2	*-2,1	,0	-1,5	
Líder social/Progresista	Recuento	6	0	0	0	0	6
	Porcentaje	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
	Residuos corregidos	*4,6	*-1,9	-,7	-,9	-1,3	
Banquero/Neoliberal	Recuento	0	34	0	0	23	57
	Porcentaje	0,0%	15,2%	0,0%	0,0%	10,3%	25,6%
	Residuos corregidos	*-4,7	*4,1	*-2,4	*-3,3	*4,3	
Socialcristiana	Recuento	0	0	6	0	1	7
	Porcentaje	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	,4%	3,1%
	Residuos corregidos	-1,4	*-2,1	*8,2	-1,0	-,4	
Arrogante/Irrespetuoso	Recuento	0	5	2	1	3	11
	Porcentaje	0,0%	2,2%	,9%	,4%	1,3%	4,9%
	Residuos corregidos	-1,8	,6	1,5	-,4	,6	
General/Ex general	Recuento	0	0	0	10	1	11
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	,4%	4,9%
	Residuos corregidos	-1,8	*-2,6	-,9	*8,0	-1,0	
Total	Recuento	50	83	16	28	46	223
	Porcentaje	22,4%	37,2%	7,2%	12,6%	20,6%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

En la tabla de contingencia presentada, la cual corresponde al 19,9% de noticias resaltadas en el diario público, tiene un 0,66 en el intervalo R de Person lo cual, no valida por completo los resultados. Pese a que, no es un porcentaje alto o muy significativo, donde el interés del diario público no es el de resaltar las características de los presidenciables, el porcentaje que se toma, acerca a la forma en que fueron tratados los atributos de los presidenciables. Por ello, se interpreta lo siguiente: Existen características que son únicas para los presidenciables: Líder social/Progresista, Banquero/Neoliberal, Socialcristiana, General/Ex general.

El valor de Banquero/ Neoliberal con el cual es destacado el candidato Guillermo Lasso tiene un 15,2% para él y en varios²³ tiene un 10,3% sumado da un 25,5%. Este atributo en la mayoría de las noticias tuvo una connotación negativa, haciendo referencia a su pasado como banquero. Esto muestra un interés por parte del medio público acerca de resaltar un atributo que, si bien por sí solo no tiene un significado negativo, en contexto y la forma en que fue tratado se lo hizo de manera negativa. Por ejemplo, en la noticia del día viernes 3 de febrero de 2017 se resalta en el subtítulo lo siguiente: “EL BANQUERO CANDIDATO acentuó sus recorridos por Guayaquil” y en el desarrollo de la noticia menciona “el banquero promete liberar la economía...”. En otra noticia del día 7 de marzo de 2017, se lo destaca como “El banquero se reunió ayer en Quito con los asambleístas electos por la alianza CREO-Suma” de igual manera al interior de la nota se lo menciona de una manera que lleva a connotar poca importancia hacia él “De la mano de su esposa y acompañado de su compañero de fórmula Andrés Páez, el banquero llegó y agradeció a los diferentes movimientos, entre ellos a Unidad Popular”. Por último, una noticia del día martes 28 de marzo de 2017 es resaltado como propietario de una institución en un paraíso fiscal como Panamá, en el ante título: “Guillermo Lasso admitió que es propietario de institución en Panamá” y en el titular se encuentra: “Código Monetario prohíbe a un banquero tener entidades financieras en paraísos fiscales” Como se puede apreciar las connotaciones que tiene esta caracterización en la mayoría de los casos fue negativa, y que, si bien implícitamente no se muestra la connotación, al analizar el contexto uno puede inferir en ella.

General/Ex general tiene para Paco Moncayo una característica fundamental cuando se refieren a él con un 4,5% y en varios un 0,4%. Sumado estos valores dan un 4,9% Este atributo hace mención al pasado militar del presidenciable, en este caso tuvo varias connotaciones que se podrían referir a un tratamiento distinto al anterior como se muestra en los ejemplos que están a continuación: En la noticia resaltada el 11 de enero de 2017 “EL GENERAL RETIRADO presentó su plan ante los universitarios en Quito”. Una nota neutral. En cambio, una noticia resaltada el viernes 27 de enero donde de manera irónica la titulan como “EL GENERAL SE SIENTE PERSEGUIDO” una manera sarcástica de mencionarlo.

²³ ¿Por qué se suma el valor de varios? Para este y los demás casos que se muestran a continuación, las características que se detallan aquí son especialmente resaltadas a cada uno de los presidenciables, por ello se suman estos valores en cada caso. Algo que se diferencia de los demás atributos.

Socialcristiana tiene un 2,7% para la candidata Cynthia Viteri y un 0,4%, sumado estos valores tiene un 3,4%. Este atributo que es destacado para la candidata que, si bien destaca al partido por el cual se ha desempeñado durante toda su trayectoria política el cual, es el Partido Social Cristiano, es una forma característica de referirse a la presidenciable, que en mayor medida tuvo connotaciones negativas, como se muestra a continuación: En un reportaje resaltado el 5 de Enero de 2017 “La socialcristiana que más tiempo estuvo en la legislatura se llama Cynthia Viteri” Donde se resalta la historia de la candidata haciendo énfasis en cómo fue la encargada de posicionar a Alfredo Palacios tras derrocar a Lucio Gutiérrez. Mostrando así el carácter que ella tiene, aunque a nivel contextual este episodio del derrocamiento tiene una connotación negativa por la inestabilidad política que tuvo el Ecuador por diez años. Otro ejemplo, con una connotación negativa es del día miércoles 11 de enero de 2017 “En época electoral, ninguna frase es inocente, menos si llega con patente social cristiana”. Un análisis que se realiza a la frase que tuvo la candidata acerca de ser la única mujer en la papeleta, lo cual desconocía a la candidata Monserrat Bustamante por el Acuerdo Nacional por el cambio. Por último y de manera irónica se aprecia una nota del día viernes 27 de enero que resalta lo siguiente: “La socialcristiana afirma que venderá los aviones presidenciales y los carros y se transportará en Flota Imbabura. La austeridad será en el gobierno, porque ahora, en campaña no se moviliza en buses interprovinciales”

Líder social/progresista con un 2,7% es una forma de resaltar al candidato Lenín Moreno lo cual, implica resaltar dos aspectos característicos: los gobiernos de izquierda de la región, denominados como progresistas y enfocados en el ámbito social y el de líder social. Este atributo fue resaltado como positivo.

Estos atributos reflejan que durante la campaña electoral cada uno de los presidenciables tuvieron una caracterización especial, en el caso de Cynthia y Paco con estas caracterizaciones en menores porcentajes, se deben a que ambos candidatos no pasaron al balotaje. Por su parte, Lenín tiene un porcentaje menor, el cual se ve compensado en otra caracterización, que le atribuye el diario público y de la cual se habla a continuación.

El atributo de Carismático/Conciliador que se observan en la tabla, dan al candidato Lenín Moreno el mayor porcentaje 12,1% con respecto a los demás candidatos Guillermo Lasso 3,6%, Paco Moncayo 2,7% y Cynthia Viteri 0,0%. Este atributo al ser característico del candidato de la revolución ciudadana; lo muestra como uno de los aspectos más positivos que

tiene él, esto muestra un interés por parte del medio público en resaltar un atributo que se basa en la conciliación y el diálogo principalmente como se muestra en el siguiente ejemplo que hace alusión al diálogo con los medios de comunicación con referencia a la LOC²⁴ el martes 7 de marzo de 2017: “Moreno afirmó que el diálogo armonioso con los medios de comunicación debe ser “de ida y vuelta”, sin embargo dijo que no tendría problemas y “daría el primer paso” para dialogar”. Aspecto que difiere y lo distancia del ex presidente Rafael Correa.

Lo antes mencionado se diferencia con el atributo de Arrogante/Irrespetuoso, aunque los porcentajes son mínimos, el candidato Lasso tiene el mayor porcentaje con 2,2% seguido de Viteri 0,9% y Moncayo 0,4% frente al 0,0% de Moreno. Esto podría acercarnos a un tratamiento diferenciado, donde al primer presidenciable antes mencionado se le trata de atribuir más un aspecto negativo.

Ahora bien, las Capacidades/Virtudes y las Incapacidades. Como se observa en la tabla existen dos presidenciables que encabezan cada atributo, Lenín con el 4,5% y Lasso con el 2,2% respectivamente. Si lo ponemos en contraposición se aprecia que al primero no se le menciona alguna incapacidad mientras que al segundo en las capacidades/Virtudes tiene un 2,7%. Esto muestra un interés en resaltar más los aspectos positivos hacia el candidato de la revolución ciudadana, y más los aspectos negativos al candidato Lasso. Reflejando un interés en el medio por diferenciarlos en cada atributo. Por su parte Cynthia y Paco tienen reflejados un 1,8% y un 2,2% en el primer atributo, y un 0,0%, 1,3% en el segundo respectivamente.

Por último, la Confianza/Honestidad y la Desconfianza/Deshonestidad. Al igual que pasa con los atributos antes mencionados, tienen en Lenín el mayor porcentaje 2,7% en el primero y en Lasso el mayor porcentaje en el segundo 9,9%. Poniéndolos en contraposición se aprecia que al primer presidenciable mencionado se le atribuye un 0,4% en el segundo atributo, mientras que al segundo presidenciable se le otorga un 1,3% al primer atributo. Esto muestra un interés por resaltar más características negativas hacia el candidato Lasso, en este caso acerca de la desconfianza y la deshonestidad donde también tiene que ver la corrupción o acciones que en la esfera mediática se plantean como una duda, por ejemplo con respecto a la vinculación que

²⁴ Ley Orgánica de Comunicación

tuvo o no con el feriado bancario, o si se lucró de él, frente al tratamiento que le da al candidato Lenín, a quién se le caracteriza el aspecto positivo de la confianza y la honestidad, por su labor como vicepresidente en el primer mandato de la revolución ciudadana y como enviado especial de la ONU en los últimos años. Por su parte Cynthia y Paco tienen reflejados un 0,4% en el primer atributo, un 1,3%, y un 0,9% en el segundo respectivamente.

Ahora bien, al cruzar las variables Atributos de los presidenciables, con la variable Presidenciables y el Medio de comunicación se aprecia que los datos tienen una validación del Chi cuadrado de Person con un 0,027 con el diario *El Universo* lo cual permite dar paso a la interpretación del medio privado.

Tabla 5. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso *El Universo*, Atributos de los presidenciables y los Presidenciables.

<i>El Universo</i> /Atributos		Presidenciables							Total
		Lenín Moreno	Guillermo Lasso	Cynthia Viteri	Paco Moncayo	Ninguno	Otros	Varios	
Capacidades/ Virtudes	Número de noticias	9	11	5	8	0	0	0	33
	Porcentaje	1,1%	1,3%	,6%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	Residuos corregidos	1,8	*2,4	*2,4	*4,6	*-4,8	-,5	*-2,4	
Incapacidades	Número de noticias	12	1	0	0	0	0	2	15
	Porcentaje	1,5%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	1,8%
	Residuos corregidos	*6,9	-1,1	-1,0	-1,0	*-3,2	-,3	-,1	
Confianza/ Honestidad	Número de noticias	2	4	0	0	0	0	1	7
	Porcentaje	,2%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	,9%
	Residuos corregidos	,9	*2,8	-,6	-,7	*-2,2	-,2	,0	
Desconfianza/ Deshonestidad	Número de noticias	4	4	1	1	0	0	2	12
	Porcentaje	,5%	,5%	,1%	,1%	0,0%	0,0%	,2%	1,5%
	Residuos corregidos	1,7	1,4	,4	,4	*-2,8	-,3	,2	
Carismático/ Conciliador	Número de noticias	7	13	3	9	0	0	2	34
	Porcentaje	,9%	1,6%	,4%	1,1%	0,0%	0,0%	,2%	4,1%
	Residuos corregidos	,8	*3,2	,8	*5,2	*-4,9	-,5	-1,5	
Líder social/ Progresista	Número de noticias	0	0	0	1	0	0	0	1
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
	Residuos corregidos	-,4	-,5	-,2	*4,0	-,8	-,1	-,4	
Banquero/ Neoliberal	Número de noticias	0	4	0	0	0	0	1	5
	Porcentaje	0,0%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	,6%
	Residuos corregidos	-1,0	*3,7	-,5	-,6	-1,8	-,2	,4	
Socialcristiana	Número de noticias	0	0	14	0	0	0	2	16
	Porcentaje	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	1,9%
	Residuos corregidos	-1,8	*-1,9	*14,4	-1,0	*-3,3	-,3	-,2	
Arrogante/ Irrespetuoso	Número de noticias	0	1	2	0	0	0	1	4
	Porcentaje	0,0%	,1%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	,5%
	Residuos corregidos	-,9	,4	*3,9	-,5	-1,6	-,2	,6	
Continuista/ Oficialista	Número de noticias	27	0	0	0	0	0	24	51
	Porcentaje	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	6,2%
	Residuos corregidos	*7,5	*-3,4	-1,8	-1,8	*-6,0	-,6	*6,8	
General/Ex general	Número de noticias	0	0	0	3	0	0	0	3
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%
	Residuos corregidos	-,8	-,8	-,4	*7,0	-1,4	-,1	-,7	
Ninguno	Número de noticias	64	100	20	26	328	5	64	607
	Porcentaje	7,8%	12,2%	2,4%	3,2%	40,0%	,6%	7,8%	73,9%
	Residuos corregidos	*-7,0	-1,5	*-4,8	*-3,2	*13,9	1,3	*-5,4	
Varios	Número de noticias	5	7	1	0	0	0	20	33
	Porcentaje	,6%	,9%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	4,0%
	Residuos corregidos	-,1	,5	-,7	-1,5	*-4,8	-,5	*7,7	
Total	Número de noticias	130	145	46	48	328	5	119	821
	Porcentaje	15,8%	17,7%	5,6%	5,8%	40,0%	,6%	14,5%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

Similar a lo que ocurre en el diario público, en el diario *El Universo* se puede observar que existe un 73,9% en el valor de ninguno y un 4,0% en valor de varios, sumados dan un 77,9%.

Dejando un 22,1% para el análisis, por lo cual es necesario realizar otra tabla solo con ese porcentaje.

Tabla 6. Tabla de contingencia Medio de comunicación impreso *El Universo*, con Presidenciables y Atributos de los presidenciables al 22,1%.

<i>El Universo</i> /Atributos		Presidenciables					Total
		Lenín Moreno	Guillermo Lasso	Cynthia Viteri	Paco Moncayo	Varios	
Capacidades/Virtudes	Número de noticias	9	11	5	8	0	33
	Porcentaje	5,0%	6,1%	2,8%	4,4%	0,0%	18,2%
	Residuos corregidos	-,9	*1,9	,2	*2,4	*-3,1	
Incapacidades	Número de noticias	12	1	0	0	2	15
	Porcentaje	6,6%	,6%	0,0%	0,0%	1,1%	8,3%
	Residuos corregidos	*4,0	-1,4	-1,6	-1,5	-,6	
Confianza/Honestidad	Número de noticias	2	4	0	0	1	7
	Porcentaje	1,1%	2,2%	0,0%	0,0%	,6%	3,9%
	Residuos corregidos	-,3	*2,4	-1,1	-1,0	-,3	
Desconfianza/Deshonestidad	Número de noticias	4	4	1	1	2	12
	Porcentaje	2,2%	2,2%	,6%	,6%	1,1%	6,6%
	Residuos corregidos	,0	1,1	-,6	-,4	-,2	
Carismático/Conciliador	Número de noticias	7	13	3	9	2	34
	Porcentaje	3,9%	7,2%	1,7%	5,0%	1,1%	18,8%
	Residuos corregidos	-1,8	*2,7	-,9	*2,8	*-2,2	
Líder social/Progresista	Número de noticias	0	0	0	1	0	1
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,6%
	Residuos corregidos	-,7	-,5	-,4	*2,7	-,5	
Banquero/Neoliberal	Número de noticias	0	4	0	0	1	5
	Porcentaje	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	,6%	2,8%
	Residuos corregidos	-1,6	*3,3	-,9	-,8	,0	
Socialcristiana	Número de noticias	0	0	14	0	2	16
	Porcentaje	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	1,1%	8,8%
	Residuos corregidos	*-3,0	*-2,2	*8,9	-1,6	-,7	
Arrogante/Irrespetuoso	Número de noticias	0	1	2	0	1	4
	Porcentaje	0,0%	,6%	1,1%	0,0%	,6%	2,2%
	Residuos corregidos	-1,4	,2	*2,1	-,8	,3	
Continuista/Oficialista	Número de noticias	27	0	0	0	24	51
	Porcentaje	14,9%	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%	28,2%
	Residuos corregidos	*3,4	*-4,3	*-3,4	*-3,1	*5,9	
General/Ex general	Número de noticias	0	0	0	3	0	3
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	1,7%
	Residuos corregidos	-1,2	-,9	-,7	4,7	-,9	
Total	Número de noticias	61	38	25	22	35	181
	Porcentaje	33,7%	21,0%	13,8%	12,2%	19,3%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

Como se puede apreciar en la tabla, donde se refleja el 22,1% del total de las noticias resaltadas en el medio privado, se encuentra que según el Chi cuadrado 0,65% no tendría una validación en los datos. Reflejando que, en este medio también existe un poco interés por resaltar los atributos de los presidenciables. Sin embargo y con motivo de la investigación se procede a la interpretación de los datos.

Los atributos que son resaltados como individuales se muestran de la siguiente manera. Para el candidato Lenín se le atribuye el de Continuista/Oficialista con un 14,9% y en el de varios²⁵ un 13,3% sumados dan un 28,2% siendo el atributo con más representatividad. Esta caracterización que se le otorga al candidato de la revolución ciudadana, se lo hace en función a resaltarlo como el que sigue la línea de gobierno, la connotación indirecta que se le da es contextual; ya que, el gobierno atraviesa una situación económica compleja y aspectos negativos en función del mandato del ex primer mandatario Rafael Correa.

Si bien no todas las noticias hacen hincapié en este aspecto, cabe resaltar lo coyuntural para comprender el por qué el medio privado hace mención de este atributo tal y como se menciona en los siguientes ejemplos. Nota resaltada el día viernes 6 de enero: “La publicación The Economist, indicó que el oficialista Lenín Moreno librará una “difícil batalla” contra él (Guillermo Lasso) en las Urnas” En una noticia que hace referencia al primer debate se señala lo siguiente: Al debate del miércoles han confirmado su participación siete de los ocho presidenciables. Falta el oficialista Lenín Moreno” Por último cabe mencionar una publicación del día martes 28 de marzo del 2017, donde el medio señala a Moreno mencionando la importancia de la inversión a los empresarios, en el subtítulo señala que “El postulante del oficialismo ofreció que mantendrá la dolarización y estabilizará la normativa tributaria” Como se ve en los ejemplos existe una intencionalidad de mostrar al candidato como parte del gobierno anterior, en cambio al candidato Lasso en la segunda vuelta en especial, no se lo menciona como opositor.

Banquero/Neoliberal con un 2,2% es un atributo que se le otorga al candidato Guillermo Lasso que, a diferencia del medio público, en este caso se lo resalta como un aspecto positivo, tal y como se resaltan el siguiente ejemplo. El día 9 de febrero de 2017 en un reportaje se menciona en el lead lo siguiente: “Guillermo Lasso dice que no le molesta que se refieran a él como “exbanquero” como si fuese algo así como un insulto. “La realidad es que en mi vida me desempeñe como banquero más de 30 años y me siento orgulloso de esa profesión...” Mostrarse orgulloso de ser banquero quita las connotaciones negativas que esta característica pudiera tener al haber sido él considerado como un actor del feriado bancario.

²⁵ ¿Por qué se suma el valor de varios? Para este y los demás casos que se muestran a continuación, las características que se detallan aquí son especialmente resaltadas a cada uno de los presidenciables, por ello se suman estos valores en cada caso. Algo que se diferencia de los demás atributos.

Social cristiana es una caracterización especial de la candidata Cynthia Viteri con un 7,7% y en varios un 1,1% que sumado da 8,8% es el mayor porcentaje que ella tiene en el medio privado. Esta característica tiene connotaciones tanto positivas como negativas. El diario privado la menciona de esta manera; ya que es una forma de nombrarla como miembro del Partido Social Cristiano como se resalta en la nota publicada el día 10 de enero del 2017, donde señalan al pie de la foto que, “La socialcristiana Cynthia Viteri ofreció ayer una charla en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador”. Por otro lado, en una noticia publicada el día sábado 4 de febrero de 2017, se menciona que “La socialcristiana Cynthia Viteri ofreció “levantar” a Manabí y Esmeraldas de la situación que atraviesan producto del terremoto de abril de 2016”. El hecho de nombrar “levantar” entre comillas realiza una connotación de no credibilidad al respecto.

General/Ex general si bien tiene un porcentaje mínimo con un 1,7% es una forma en la que se refiere al candidato Paco Moncayo, y no tiene una connotación negativa, en este caso más bien es una forma positiva de referirse a él como señala una noticia del día 16 de febrero del 2017, donde citan a un obrero e inicia la noticia. “General, no hay camello, saque a todos esos corruptos” o como lo mencionan en el día 7 de enero del 2017 en el Oro, donde lo citan haciendo alusión al orgullo que es para él ser militar “Aquí empecé mi carrera militar y me siento feliz de regresar a esta provincia que me recibe con cariño”.

Arrogante/Irrespetuoso en este caso casi no tiene un porcentaje relevante pues se le atribuye a Cynthia con un 1,1% y un 0,6% al candidato Lasso, lo cual no refleja en gran medida una intencionalidad, algo similar a lo que ocurre con Líder social/Progresista que se le atribuye a Moncayo con un 0,6%.

La caracterización de carismático/conciliador, tiene en Guillermo Lasso como el primero en ser destacado con un 7,2%, frente a Moncayo 5,0%, Lenín 3,9% y Cynthia 1,7%. Como se muestra en la siguiente noticia del día 27 de enero del 2017, donde en el titular se lo menciona así “Lasso dialoga con jóvenes sobre cambio en las universidades” Abrir las manos a las demás tiendas políticas se lo resalta en la noticia del 21 de febrero de 2017, donde se menciona que “Lasso habla de armar Mesa de Gobernabilidad” y por último en la noticia del 2 de marzo, donde resaltan que Lasso “Llamó a los líderes de otros partidos políticos... y que de ganar la presidencia estará abierto a “conversar con algunos miembros de alianza País, porque no todos son malos...” El tema de conciliar a la población, del diálogo sobre todo se la

ve atribuida en este caso a los dos primeros candidatos mencionados, en el cual al primero se le posiciona y se les suma a los atributos que pueden tener connotaciones positivas, para el segundo la misma tiene un interesante matiz pues es en el atributo que mayor porcentaje obtiene, pese a no haber pasado al balotaje, lo cual señala una clara posición por destacarlo en el medio privado.

Lenín y Cynthia se los destaca en menor medida, mostrando una intencionalidad en dejarlos en un tercer y cuarto puesto respectivamente, en un aspecto que se posiciona durante la campaña electoral; ya que, los conflictos ideológicos podrían marcar un especial camino por ver quién puede llegar a conciliar a través del diálogo para terminar la pugna que se profundiza. Sin embargo, esto serviría para otro análisis, pero, es interesante mencionarlo.

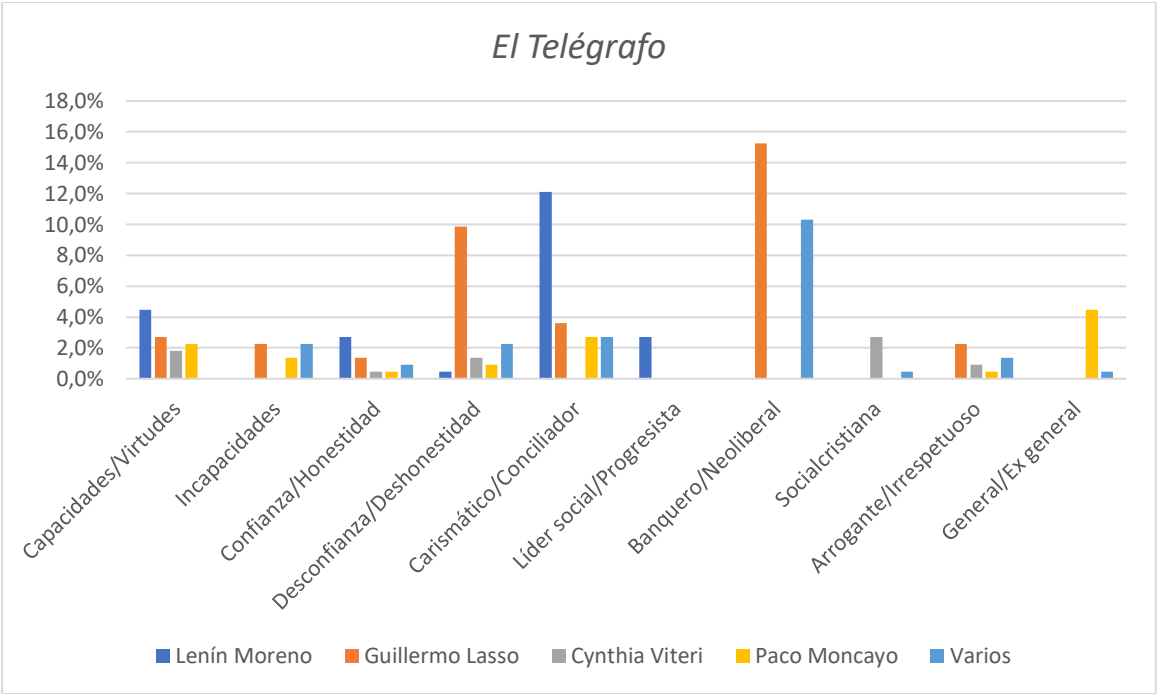
Ahora bien, las capacidades/virtudes tienen una pequeña inclinación hacia Guillermo Lasso con un 6,1%, lo cual muestra un interés por parte del medio en resaltarlo como una persona capacitada para la gestión como primer mandatario lejos de acercarse a las incapacidades, las mismas que son mínimas 0,6%. Por su parte a Moreno se lo resalta más en las incapacidades con un 6,6%, lo cual muestra un interés de mostrarlo como una persona no apta para el cargo, aunque en las capacidades se lo muestre con un 5,0% el porcentaje mayor podría mostrar la intencionalidad en el medio privado. A Cynthia y Moncayo tienen en el primer atributo un 2,8% y un 4,4% frente al 0,0% de ambos en las incapacidades. Aquí se ve una tendencia a mostrar a Moncayo como el tercero con mejores capacidades y virtudes el cual desplaza al cuarto lugar a la Candidata Cynthia.

Con respecto a la confianza/honestidad el candidato Lasso se lo muestra en primer lugar, aunque con un mínimo porcentaje 2,2%, frente al candidato Lenín 1,1%, lo cual podría mostrar una leve intencionalidad por posicionarlo en el candidato en quien se debe confiar. La desconfianza/deshonestidad tiene un empate entre los candidatos antes mencionados con un 2,2%, lo cual no mostraría una intencionalidad por posicionar a uno por sobre otro, aunque a diferencia de Cynthia y Moncayo que tienen igualmente un empate de 0,6%, muestra que los últimos candidatos al no pasar al balotaje tuvieron menos protagonismo y por ende se les atribuye menos características.

Como se puede apreciar, los medios de comunicación impresos, distribuyen de forma diferente los atributos de cada binomio presidencial. Se aprecia una tendencia a favorecer a un

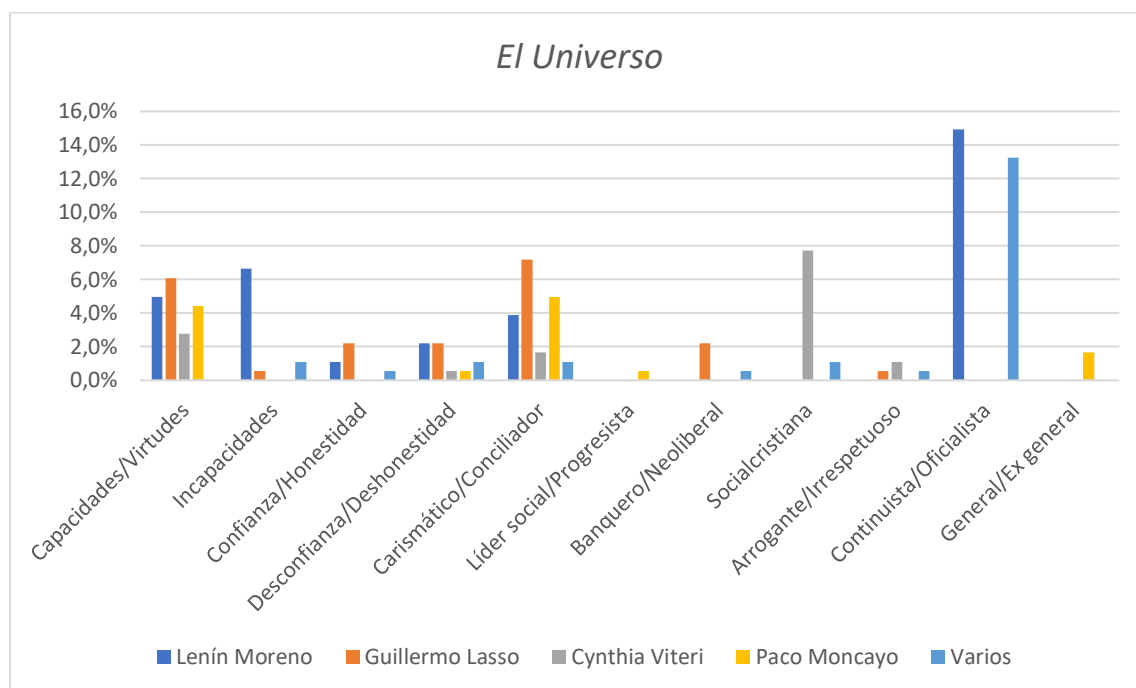
determinado candidato y se trata de perjudicar o mostrar aspectos negativos de otro tanto en el medio público como en el medio privado. En síntesis y como se muestra a continuación en las tablas se puede observar más a detalle lo antes mencionado.

Ilustración 2. Gráfico de *El Telégrafo*, junto a los Atributos de los presidenciables y los Presidenciables.



Fuente: Porcentajes resultados a partir de los resultados arrojados en la tabla 4.

Ilustración 3. Gráfico de *El Universo*, junto a los Atributos de los presidenciables y los Presidenciables.



Fuente: Porcentajes resaltados a partir de los resultados arrojados en la tabla 6.

Tal y como se puede observar en las dos ilustraciones, incluyendo las explicaciones que se realizan en los párrafos anteriores, el tratamiento que dan los medios acerca de los atributos de los presidenciables varía y no son equitativos, pues en el medio público; por ejemplo, se tiende a resaltar las caracterizaciones de carismático/ conciliador en Lenín junto al de capacidades/virtudes, lo cual muestra una tendencia positiva de referirse a él. General/Ex general en Moncayo es una forma que lo mencionan, esto tuvo implicaciones tanto positivas como negativas, en las cuales la tendencia negativa fue la que pudo hacer más eco.

Banquero/Neoliberal en Lasso sumado a la desconfianza muestran un interés de perjudicar al candidato y señalar aspectos negativos de él, los cuales se posicionan en la esfera mediática pública. Por su parte, el atributo de Socialcristiana en Viteri, a nivel contextual y de su pasado político se muestra de manera negativa mostrando así un interés de perjudicarla. Como se aprecia al único candidato que se lo menciona y posiciona con atributos positivos es a Lenín lo cual sugiere que *El Telégrafo* tiende a favorecer al candidato de Gobierno, mientras que los demás candidatos son tratados en mayor medida de manera negativa, cuando se habla de sus atributos.

Por su parte, el diario privado se enfoca más en el atributo de continuista/oficialista el cual, a nivel contextual tiene una connotación negativa para Lenín, sumado al de incapacidades, muestran una intencionalidad de perjudicar la forma en la que es mencionado. Para Viteri se le atribuye en un gran porcentaje la caracterización de socialcristiana, sin que tenga una connotación negativa, más bien se acerca a lo neutro o positivo. Mientras que a Lasso se le otorga dos aspectos fundamentales como el de carismático/conciliador y el de capacidades/virtudes, atributos que en el medio lo posicionan como el político más apto para el cargo.

Para Moncayo el hecho de nombrarlo en segundo lugar como carismático/conciliador, muestra una intención de posicionarlo a él a nivel de caracterizaciones en el tercer puesto y así desplazar a Cynthia Viteri al cuarto lugar. Como se puede apreciar el medio privado tiende a posicionar atributos que le favorece al candidato Lasso, lo cual sugiere que existe un sesgo positivo hacia él, por otra parte, al candidato Lenín se trata de resaltarlo de manera negativa, ello podría ser por la pugna que existe entre el gobierno y los medios privados.

4.3 Candidatos a la vice Presidencia

Los aspirantes al segundo cargo con mayor relevancia en un país que tiene el sistema presidencialista, tienden a pasar desapercibidos. Sin embargo, en el Ecuador el rol que han tenido los vice presidentes evolucionó de tener a Cargo La misión Manuela Espejo con Lenín Moreno, a tener la cartera de estado con los sectores estratégicos como lo fue con Jorge Glas en el último período. Por ello el tratamiento mediático que tienen es interesante analizarlo. Por ello se muestra a continuación la siguiente tabla, que tiene validación del Chi cuadrado con un 0,28

Tabla 7. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso *El Telégrafo*, con los Atributos de los vice presidenciables y los Vice presidenciables.

<i>El Telégrafo/ Atributos</i>		Vice presidenciables							Total
		Jorge Glas	Andrés Páez	Mauricio Pozo	Soledad Bustamante	Ninguno	Otros	Varios	
Capacidades/ Virtudes	Número de noticias	4	0	2	1	0	0	0	7
	Porcentaje	,4%	0,0%	,2%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%
	Residuos corregidos	*5,0	-,8	*4,7	*2,8	-5,2	-,1	-,3	
Incapacidades	Número de noticias	1	3	0	1	0	0	0	5
	Porcentaje	,1%	,3%	0,0%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%
	Residuos corregidos	1,1	*4,3	-,3	*3,4	*-4,4	-,1	-,3	
Confianza/ Honestidad	Número de noticias	5	3	0	0	0	0	0	8
	Porcentaje	,4%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,7%
	Residuos corregidos	*5,9	*3,1	-,4	-,4	*-5,6	-,1	-,3	
Desconfianza/ Deshonestidad	Número de noticias	5	9	2	0	0	0	0	16
	Porcentaje	,4%	,8%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	Residuos corregidos	*3,6	*7,2	*2,8	-,5	*-7,9	-,1	-,5	
Carismático/ Conciliador	Número de noticias	4	1	0	1	0	0	0	6
	Porcentaje	,4%	,1%	0,0%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
	Residuos corregidos	*5,5	,8	-,4	*3,0	*-4,8	-,1	-,3	
Líder social/ Progresista	Número de noticias	2	0	0	0	0	0	0	2
	Porcentaje	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%
	Residuos corregidos	*5,0	-,4	-,2	-,2	*-2,8	,0	-,2	
Banquero/ Neoliberal	Número de noticias	0	3	1	0	0	0	0	4
	Porcentaje	0,0%	,3%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%
	Residuos corregidos	-,6	*5,0	*3,1	-,2	*-3,9	-,1	-,2	
Arrogante/ Irrespetuoso	Número de noticias	0	7	0	0	0	0	0	7
	Porcentaje	0,0%	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%
	Residuos corregidos	-,8	*9,1	-,4	-,3	*-5,2	-,1	-,3	
Ninguno	Número de noticias	62	61	20	14	889	1	14	1061
	Porcentaje	5,5%	5,5%	1,8%	1,3%	79,4%	,1%	1,3%	94,8%
	Residuos corregidos	*-9,0	*-11,2	*-3,4	*-2,3	*15,4	,2	-,3	
Varios	Número de noticias	1	1	0	0	0	0	1	3
	Porcentaje	,1%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	,3%
	Residuos corregidos	1,7	1,6	-,3	-,2	*-3,4	-,1	*4,8	
Total	Número de noticias	84	88	25	17	889	1	15	1119
	Porcentaje	7,5%	7,9%	2,2%	1,5%	79,4%	,1%	1,3%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

Como se puede apreciar existe un 94,8% de noticias que no reflejan los atributos de los vice presidenciables y un 0,3% en varios, lo cual deja para el análisis tan solo un 4,9%. Porcentaje que no resulta estadísticamente significativo para la interpretación, razón por la cual se descarta su análisis al no tener un corpus que por lo menos sobrepase el 10%. Este resultado se lo puede apreciar de la siguiente manera: Durante la campaña electoral el medio público no resalta los atributos de los vice presidenciables, pues se enfoca más en los atributos de los candidatos a la presidencia de la República.

Por su parte el medio público tiene en el Chi cuadrado de Person un 0,45 lo cual, permite la interpretación de la siguiente tabla.

Tabla 8. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso *El Universo*, con los Atributos de los vice presidenciables y los Vice presidenciables.

<i>El Universo/ Atributos</i>		Vice presidenciables						Total
		Jorge Glas	Andrés Páez	Mauricio Pozo	Soledad Bustamante	Ninguno	Varios	
Capacidades/Virtudes	Número de noticias	3	1	0	0	0	0	4
	Porcentaje	,4%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
	Residuos corregidos	*5,8	*1,9	-,2	-,2	*-4,9	-,2	
Incapacidades	Número de noticias	1	0	0	0	0	0	1
	Porcentaje	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
	Residuos corregidos	*3,9	-,2	-,1	-,1	*-2,5	-,1	
Confianza/Honestidad	Número de noticias	6	0	0	0	0	1	7
	Porcentaje	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	,9%
	Residuos corregidos	*8,8	-,6	-,3	-,3	*-6,6	*3,6	
Desconfianza/Deshonestidad	Número de noticias	6	2	0	0	0	0	8
	Porcentaje	,7%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Residuos corregidos	*8,2	*2,7	-,3	-,3	*-7,0	-,3	
Banquero/Neoliberal	Número de noticias	0	1	0	0	0	1	2
	Porcentaje	0,0%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	,2%
	Residuos corregidos	-,4	*3,0	-,2	-,1	*-3,5	*7,1	
Socialcristiana	Número de noticias	0	0	1	0	0	0	1
	Porcentaje	0,0%	0,0%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
	Residuos corregidos	-,3	-,2	*8,6	-,1	*-2,5	-,1	
Continuista/Oficialista	Número de noticias	4	0	0	0	0	1	5
	Porcentaje	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	,6%
	Residuos corregidos	*6,9	-,5	-,3	-,2	*-5,5	*4,3	
Ninguno	Número de noticias	28	34	10	8	705	3	788
	Porcentaje	3,4%	4,1%	1,2%	1,0%	85,9%	,4%	96,0%
	Residuos corregidos	*-14,9	*-2,9	-,9	,6	*14,5	*-8,5	
Varios	Número de noticias	2	1	0	0	0	2	5
	Porcentaje	,2%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	,6%
	Residuos corregidos	3,2	1,6	-,3	-,2	-5,5	8,9	
Total	Número de noticias	50	39	11	8	705	8	821
	Porcentaje	6,1%	4,8%	1,3%	1,0%	85,9%	1,0%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

Al igual que sucede con el medio público, en el medio privado como se puede apreciar existe un 96% de noticias que no reflejan los atributos de los presidenciables y un 0,6% en varios, lo cual deja para el análisis tan solo un 3,4%. Porcentaje que no resulta estadísticamente significativo para la interpretación, razón por la cual se descarta su análisis al no tener un corpus que por lo menos sobrepase el 10%. Este resultado se lo puede apreciar de la siguiente manera: Durante la campaña electoral el medio privado no resalta los atributos de los vice

presidenciables, pues se enfoca más en los atributos de los candidatos a la presidencia de la República.

4.4 Actuación de la noticia con referencia a los presidenciables

La variable Actuación de las noticias con referencia a los presidenciables al realizar la tabla de contingencia junto a Medio de Comunicación impreso, según el chi-cuadrado de Pearson es válido con un 0,023. Lo cual permite mostrar la siguiente tabla.

Tabla 9. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso y la Actuación de la noticia con referencia a los presidenciables.

Actuación de la noticia con referencia a los presidenciables		Medio de comunicación impreso		Total
		<i>El Telégrafo</i>	<i>El Universo</i>	
Lenín Moreno favorable	Número de noticias	172	76	248
	Porcentaje	15,4%	9,3%	12,8%
	Residuos corregidos	*4,0	*-4,0	
Lenín Moreno desfavorable	Número de noticias	8	26	34
	Porcentaje	,7%	3,2%	1,8%
	Residuos corregidos	*-4,1	*4,1	
Guillermo Lasso favorable	Número de noticias	102	130	232
	Porcentaje	9,1%	15,8%	12,0%
	Residuos corregidos	*-4,5	*4,5	
Guillermo Lasso desfavorable	Número de noticias	105	14	119
	Porcentaje	9,4%	1,7%	6,1%
	Residuos corregidos	*7,0	*-7,0	
Cynthia Viteri favorable	Número de noticias	47	46	93
	Porcentaje	4,2%	5,6%	4,8%
	Residuos corregidos	-1,4	1,4	
Cynthia Viteri desfavorable	Número de noticias	16	1	17
	Porcentaje	1,4%	,1%	,9%
	Residuos corregidos	*3,1	*-3,1	
Paco Moncayo favorable	Número de noticias	61	40	101
	Porcentaje	5,5%	4,9%	5,2%
	Residuos corregidos	,6	-,6	
Paco Moncayo desfavorable	Número de noticias	20	0	20
	Porcentaje	1,8%	0,0%	1,0%
	Residuos corregidos	*3,9	*-3,9	
Imparcial o neutro	Número de noticias	57	85	142
	Porcentaje	5,1%	10,4%	7,3%
	Residuos corregidos	*-4,4	*4,4	
ninguno	Número de noticias	412	361	773
	Porcentaje	36,8%	44,0%	39,8%
	Residuos corregidos	-3,2	3,2	
otros	Número de noticias	6	2	8
	Porcentaje	,5%	,2%	,4%
	Residuos corregidos	1,0	-1,0	
Varios	Número de noticias	113	40	153
	Porcentaje	10,1%	4,9%	7,9%
	Residuos corregidos	4,2	-4,2	
Total	Número de noticias	1119	821	1940
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

Como se puede observar en los residuos corregidos dan una significación a la mayoría de los datos analizados, salvo el caso de Cynthia Viteri y Paco Moncayo cada uno en favorable, ninguno y otros tanto en el diario *El Telégrafo* como en *El Universo*. Dicho esto, se interpreta lo siguiente:

Como se puede apreciar existen posicionamientos hacia dos presidenciables en cada medio de comunicación. En el medio público tiene una favorabilidad hacia Lenín Moreno con un 15,4%; mientras que en el diario *El Universo* tiene un 15,8% hacia el candidato Guillermo Lasso. Estos porcentajes los ubican en el primer lugar de cada medio. En cuanto a la favorabilidad del aspirante Guillermo Lasso en el diario público se muestra con un 9,1%; por su parte Lenín Moreno en el diario privado se lo muestra con un 9,3%. Siendo estos resultados los segundos en posicionarse en cada medio, con referencia a los demás candidatos. Estos resultados marcan un interés de favorecer al candidato del oficialismo en el medio público y de favorecer al candidato Lasso en el medio privado durante la contienda. Al tener mayor notoriedad durante la campaña electoral y al pasar al balotaje el centro de atención mediática se enfoca en ellos.

Por su parte y pese a no tener un grado de confiabilidad a Paco Moncayo se lo muestra con 5,5% de favorable en el medio público y tiene una ligera ventaja sobre Cynthia Viteri que es resaltada con un 4,2%; mientras que, en el diario privado se revierte la ventaja con un 4,9% y un 5,6%. Variación que los ubica en el tercer y cuarto puesto respectivamente reflejando un posible interés en posicionarlos de esa manera, al considerar a Moncayo en una tendencia política de centro izquierda se alinearía un poco más con el medio público, en cambio a Viteri al considerarla en una tendencia política de centro derecha se puede pensar que se ajusta con la lógica del medio privado. También se considera que los candidatos mencionados no pasan al balotaje, lo cual disminuye su notoriedad en las esferas mediáticas.

Con respecto a la desfavorabilidad, también se muestra un posicionamiento en el medio privado hacia Lenín Moreno con un 3,2%, frente al 9,1% que recibe Guillermo Lasso en el medio público. EL porcentaje que se muestra con mayor fuerza en *El Telégrafo* posicionando un interés en el medio por resaltar noticias que le son perjudiciales, en cambio al candidato de gobierno se tiende a posicionar un interés, en menor medida, por parte del medio privado en resaltar noticias que tienden a desfavorecerlo. Por su Parte a Moncayo y a Viteri en el medio privado prácticamente no tienen reflejados noticias que les sean perjudiciales, un dato interesante pues se muestra que en el diario la disputa es solo entre los otros candidatos, algo que varía con referencia al medio público donde tienen 1,8% y 1,4% respectivamente, valores que resaltan un interés por perjudicar a Moncayo más que a Viteri, diferente al valor de favorabilidad analizado antes. En este caso con valores que sí son significativos podría

ajustarse a tender a posicionar más las noticias desfavorables del candidato Moncayo. Todo ello tomando en cuenta que, ambos no pasaron al balotaje.

4.5 Actuación de la noticia con referencia a los vice presidentes

El cruce entre la Actuación de la noticia con referencia a los vice presidentes con el Medio de comunicación impreso valida la interpretación del chi-cuadrado de Pearson con un 0,021.

Tabla 10. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso y la Actuación de la noticia con referencia a los vice presidentes.

Actuación de la noticia con referencia a los vice presidentes		Medio de comunicación impreso		Total
		<i>El Telégrafo</i>	<i>El Universo</i>	
Jorge Glas favorable	Número de noticias	75	14	89
	Porcentaje	6,7%	1,7%	4,6%
	Residuos corregidos	*5,2	*-5,2	
Jorge Glas desfavorable	Número de noticias	15	20	35
	Porcentaje	1,3%	2,4%	1,8%
	Residuos corregidos	-1,8	1,8	
Andrés Páez favorable	Número de noticias	20	31	51
	Porcentaje	1,8%	3,8%	2,6%
	Residuos corregidos	*-2,7	*2,7	
Andrés Páez desfavorable	Número de noticias	46	1	47
	Porcentaje	4,1%	,1%	2,4%
	Residuos corregidos	*5,6	*-5,6	
Mauricio Pozo favorable	Número de noticias	19	6	25
	Porcentaje	1,7%	,7%	1,3%
	Residuos corregidos	*1,9	*-1,9	
Mauricio Pozo desfavorable	Número de noticias	6	0	6
	Porcentaje	,5%	0,0%	,3%
	Residuos corregidos	*2,1	*-2,1	
Montserrat Bustamante favorable	Número de noticias	14	1	15
	Porcentaje	1,3%	,1%	,8%
	Residuos corregidos	*2,8	*-2,8	
Montserrat Bustamante desfavorable	Número de noticias	2	2	4
	Porcentaje	,2%	,2%	,2%
	Residuos corregidos	-,3	,3	
imparcial o neutro	Número de noticias	9	17	26
	Porcentaje	,8%	2,1%	1,3%
	Residuos corregidos	*-2,4	*2,4	
Ninguno	Número de noticias	904	723	1627
	Porcentaje	80,8%	88,1%	83,9%
	Residuos corregidos	*-4,3	*4,3	
Otros	Número de noticias	0	2	2
	Porcentaje	0,0%	,2%	,1%
	Residuos corregidos	-1,7	1,7	
Varios	Número de noticias	9	4	13
	Porcentaje	,8%	,5%	,7%
	Residuos corregidos	,8	-,8	
Total	Número de noticias	1119	821	1940
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

Como se puede apreciar con los residuos tipificados, se da una confiabilidad en ambos medios de comunicación impresos en la mayoría de los resultados, exceptuando a: Jorge Glas desfavorable, Montserrat Bustamante desfavorable, otros y varios en ambos medios de comunicación analizados. Con esta explicación se da paso a la interpretación de los resultados obtenidos.

En *El Telégrafo* se puede apreciar un posicionamiento favorable hacia Jorge Glas con un 6,7% frente a los demás candidatos Andrés Páez 1,8%, Mauricio Pozo 1,7% y Monserrat Bustamante 1,3%. Estos valores reflejan un interés por parte del medio en resaltar noticias favorables hacia el candidato a la reelección frente al segundo quien disputa la segunda vuelta electoral y se muestra una amplia diferencia. Mientras que, a los demás candidatos a nivel porcentual no varían mucho la diferencia, pese a que los dos últimos no pasaron al balotaje, en el total se los muestra casi de manera equitativa.

En *El Universo* con un 3,8% se refleja un posicionamiento favorable hacia Andrés Páez frente a los demás vice presidentiables Jorge Glas 1,7%, Mauricio Pozo 0,7% y Monserrat Bustamante un 0,1%. El diario muestra un interés por resaltar más al candidato Andrés Páez. En este caso con referencia a los demás candidatos, existe una variación mayor y se ve una brecha donde a Glas se lo posiciona en el segundo lugar al ser el quien pasa al balotaje, frente a Pozo a quien tiene un porcentaje que no llega al 1%, y a Bustamante donde prácticamente no tuvo noticias que le fueran favorables. Los dos últimos aspirantes se muestran con menor notoriedad favorable en la esfera mediática virtual, lo cual podría asegurar que la pugna y lucha por el partido que llegue al poder está con Alianza País y CREO-Suma.

De manera general, los datos muestran un menor porcentaje o interés de tratar a los aspirantes a la vice presidencia tanto en lo favorable como en lo desfavorable, lo cual, significa que, durante la campaña electoral, existe un mayor interés por resaltar estos aspectos en los presidentiables.

4.6 Proceso electoral

El comportamiento de los medios con referencia al proceso electoral del Ecuador comprendido con: Funcionarios electorales, Legislación Electoral, Registro de candidatos, Pruebas al sistema de transmisión de resultados, Padrón electoral, Convenio de conteo, Entrega de credenciales, Costos de campaña, Registro de candidatos, Representantes de partido o movimiento, Material y documentos electorales, Instalación y apertura de mesas electorales, Sufragio, Escrutinio y cómputo de las actas, Clausura de las mesas y remisión del expediente, Observaciones e impugnaciones al proceso electoral, Observaciones e impugnaciones legales al proceso electoral, legitimación de las instituciones electorales, Fraude electoral entre otras. Se agrupa en el tratamiento que cada medio resaltó en estos

aspectos, tanto de manera positiva, negativa, neutra o si no era el caso no aplicaba. Para así realizar una tabla de contingencia que cruza al Medio de comunicación impreso con la valoración del proceso electoral. A partir del Chi cuadrado, el cual tiene 0,023 permite su interpretación y se procede al siguiente análisis.

Tabla 11. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso y la Valoración del proceso electoral.

Valoración del proceso electoral		Medio de comunicación impreso		Total
		<i>El Telégrafo</i>	<i>El Universo</i>	
Positivo	Recuento	265	130	395
	Porcentaje	23,7%	15,8%	20,4%
	Residuos corregidos	*4,2	*-4,2	
Negativo	Recuento	51	114	165
	Porcentaje	4,6%	13,9%	8,5%
	Residuos corregidos	*-7,3	*7,3	
Neutro	Recuento	32	151	183
	Porcentaje	2,9%	18,4%	9,4%
	Residuos corregidos	*-11,6	*11,6	
No aplica	Recuento	771	426	1197
	Porcentaje	68,9%	51,9%	61,7%
	Residuos corregidos	*7,6	*-7,6	
Total	Recuento	1119	821	1940
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

Como se puede apreciar en la tabla todos los valores tienen significación a partir de los residuos corregidos, con un grado de confianza mayor al 99%. A partir de allí se puede interpretar lo siguiente. El diario *El Telégrafo* marcó una distancia con la valoración del proceso electoral en forma positiva con un 23,7% frente al 5,6% de la valoración negativa y un 2,9% de la valoración neutra. El 68,9% al valor de no aplica, establece un porcentaje de noticias que no trataron el tema del proceso electoral, porcentaje similar al de la agenda de los medios que se muestra en la (tabla 2); puesto que al sumar los temas que no hacen referencia al Proceso electoral ni el de Irregularidades en el proceso electoral, encontramos un 69,8%. Por su parte el diario *El Universo* refleja una valoración del proceso electoral que no dista mucho en porcentaje del tratamiento positivo 15,8% frente al negativo 13,9%, en el caso de neutro encontramos un 18,4% y en el de no aplica un 51,9%, en el cual, a diferencia del medio público, que se comparó con la agenda temática de la (tabla 2), que en este caso tiene

un 54,5%, se aprecia un 2,6% de diferenciación, lo cual si bien es un porcentaje mínimo, se le atribuye a noticias donde se primaban otras temáticas, pero que también resaltan la valoración del proceso electoral.

Las valoraciones que resalta en *El Telégrafo* del proceso electoral acerca de lo positivo, tienen que ver en cuanto a: los simulacros, el voto en casa, el voto asistido, la superación de adversidades por parte del CNE como el mal clima, los reconocimientos que tuvo el CNE por parte de varios organismos internacionales en las dos vueltas electorales, la transparencia del proceso. Sin embargo, en esta última parte cabe señalar que está el 2, 27% de valoración negativa en cuanto a las declaraciones de fraude por parte de ²⁶Rafael Correa como resalta una publicación del día miércoles 22 de febrero de 2017 “Correa: “Si alguien debiera hablar de fraude debería ser Alianza País” y algunos actores de Alianza País que cuestionaron la actuación del CNE después de la primera vuelta electoral, como se resalta en la noticia del 23 de febrero de 2017, en la cual se resalta lo siguiente “Alianza PAIS denuncia inconsistencias en 2000 actas” y en menor medida declaraciones de actores políticos de oposición en contra de la institucionalidad. También se mostraron impugnaciones que se reciben el día sábado 4 de marzo “Tras el escrutinio, el CNE recibió 45 impugnaciones.

Las valoraciones que destaca *El Universo* acerca del proceso electoral en cuanto a lo positivo, con un 15,8%, se basan en los diferentes momentos que tuvo, como los simulacros, el voto en casa, el voto asistido entre otros. Sin embargo, la valoración negativa 13,9% tiene que ver con el fraude, irregularidades en el proceso electoral, problemas con el biombo, sobrepoblación del padrón electoral, objeciones tal y como señala un titular del 9 de enero del 2017, “CNE probó sus sistemas y tuvo un par de objeciones” de igual manera declaraciones de actores políticos deslegitimando o dudando del proceso electoral, como menciona una noticia del día 12 de enero, “Vigilar votación en las mesas pide Viteri a sus simpatizantes”, El día 18 de enero “Moncayo presenta a la OEA sus observaciones al proceso” el llamado a las calles rechazando los resultados como en la primera vuelta electoral, las concentraciones afuera del CNE el día 21 de febrero se resalta en la portada “Quito. Afuera del Consejo Nacional

²⁶ Cabe mencionar que, para un detalle a profundidad, en cuanto a la agenda mencionada por parte de actores del oficialismo, se podría realizar una investigación acerca de la transferencia de la agenda política en la agenda de los medios y así ampliar lo antes mencionado, la misma que podría tener un énfasis en el trato que recibió el tema de las irregularidades en el proceso electoral. Lo que se menciona en esta parte, tiene que ver en cuánto al trabajo empírico que se realiza y una aproximación en esta parte en específico.

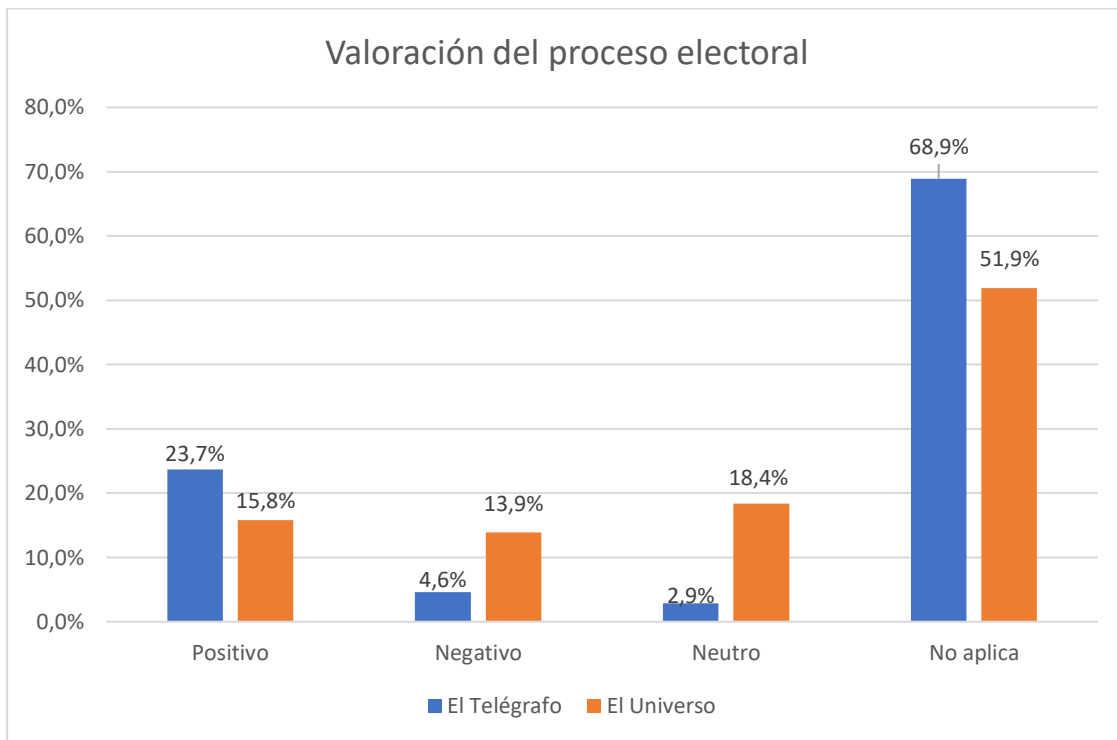
Electoral se concentraron ayer ciudadanos que decían defender la democracia” y de imágenes de los candidatos Lasso y Páez a las afueras del CNE en una portada del 5 de abril, días posteriores al balotaje. entre otras, que tienen en actores de la oposición como principales actuaciones o declaraciones que hicieron ²⁷Andrés Páez, Guillermo Lasso a ello se suman las declaraciones de varios actores principalmente de la oposición entre otros.

Esto muestra un interés por resaltar las noticias que trataban de deslegitimar el proceso electoral la institucionalidad que está alrededor de ello, y un especial énfasis con el principal del CNE Juan Pablo Pozo. Además, se podría comparar con la agenda temática que engloba a las irregularidades en el proceso electoral 10,5% mostrada en la (tabla 2) que, si bien tiene un porcentaje menor con respecto a la valoración electoral negativa, la muestra en una intención de posicionarla como parte principal de la agenda temática en el medio privado, al ubicarse en el tercer lugar.

En ambos medios se puede apreciar que con el valor neutro se destacan dos aspectos como principales. EL primero, las normas o reglas de las elecciones que no necesariamente son positivas o negativas del proceso electoral. Y la segunda, destaca los dos primeros puntos de vista tanto positivos como negativos del proceso electoral, sin que ningún valor prevalezca por sobre el otro. A continuación, se muestra una imagen comparativa entre los dos medios de comunicación analizados.

²⁷ Cabe mencionar que, para un detalle a profundidad, en cuanto a la agenda mencionada por parte de actores de la oposición, se podría realizar una investigación acerca de la transferencia de la agenda política en la agenda de los medios y así ampliar lo antes mencionado, la misma que podría tener un énfasis en el trato que recibió el tema de las irregularidades en el proceso electoral. Lo que se menciona en esta parte, tiene que ver en cuánto al trabajo empírico que se realiza y una aproximación en esta parte en específico.

Ilustración 4. Valoración del proceso electoral en cada medio de comunicación impreso.



Fuente: Porcentajes resaltados a partir de los resultados arrojados en la tabla 11.

Ahora bien, después de explicar el tratamiento que tuvo cada medio de comunicación y como se puede observar en la ilustración que tiene un mejor detalle, se puede apreciar la diferencia en cómo cada medio de comunicación trató al proceso electoral.

4.7 Acciones promovidas por los principales actores

Al realizar el cruce entre el Medio de comunicación impreso con Acciones promovidas por los principales actores, el chi-cuadrado de Person da la validación para interpretar los resultados con un 0,023.

Tabla 12. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso y las Acciones promovidas por los principales actores.

Acciones promovidas por los principales actores		Medio de comunicación impreso		Total
		<i>El Telégrafo</i>	<i>El Universo</i>	
Denuncias/Quejas/Reclamos	Número de noticias	46	53	99
	Porcentaje	4,1%	6,5%	5,1%
	Residuos corregidos	*-2,3	*2,3	
Movilizaciones/protestas/Manifestaciones	Número de noticias	32	12	44
	Porcentaje	2,9%	1,5%	2,3%
	Residuos corregidos	*2,0	*-2,0	
Integración con partidos, movimientos, colectivos, agrupaciones entre otros	Número de noticias	7	11	18
	Porcentaje	,6%	1,3%	,9%
	Residuos corregidos	-1,6	1,6	
Respetar la institucionalidad y los resultados	Número de noticias	91	40	131
	Porcentaje	8,1%	4,9%	6,8%
	Residuos corregidos	*2,8	*-2,8	
Promover actos violentos	Número de noticias	13	1	14
	Porcentaje	1,2%	,1%	,7%
	Residuos corregidos	*2,7	*-2,7	
Llamado a la Paz	Número de noticias	5	9	14
	Porcentaje	,4%	1,1%	,7%
	Residuos corregidos	-1,7	1,7	
Críticas a la oposición	Número de noticias	31	18	49
	Porcentaje	2,8%	2,2%	2,5%
	Residuos corregidos	,8	-,8	
Críticas al oficialismo	Número de noticias	1	15	16
	Porcentaje	,1%	1,8%	,8%
	Residuos corregidos	*-4,2	*4,2	
Cuestionamientos al proceso electoral	Número de noticias	29	76	105
	Porcentaje	2,6%	9,3%	5,4%
	Residuos corregidos	*-6,4	*6,4	
Apoyo a la oposición	Número de noticias	26	25	51
	Porcentaje	2,3%	3,0%	2,6%
	Residuos corregidos	-1,0	1,0	
Apoyo al oficialismo	Número de noticias	42	4	46
	Porcentaje	3,8%	,5%	2,4%
	Residuos corregidos	*4,7	*-4,7	
Ninguno	Número de noticias	781	524	1305
	Porcentaje	69,8%	63,8%	67,3%
	Residuos corregidos	*2,8	*-2,8	
varios	Número de noticias	15	33	48
	Porcentaje	1,3%	4,0%	2,5%
	Residuos corregidos	*-3,8	*3,8	
Total	Número de noticias	1119	821	1940
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

Como se puede apreciar los cuestionamientos al proceso electoral tiene un 9,3% en el diario privado, lo cual refleja una intención de resaltar los temas del fraude, las supuestas

irregularidades en el padrón electoral, en las votaciones, papeletas adulteradas entre otras noticias que emiten los actores políticos, principalmente de oposición, al respecto del proceso electoral, frente al 2,9% en el diario público, que en gran medida es posicionado en la primera vuelta electoral por parte de actores del oficialismo. En contra posición se encuentran el Respetar la institucionalidad y los resultados que, en el diario público tiene un 8,1% lo cual tiene un interés por resaltar las noticias que legitiman los resultados, bien sea por parte de actores políticos internos como externos con referencia a las declaraciones de presidentes felicitando al candidato Lenín Moreno por la victoria en el balotaje, o por observadores internacionales que hablan de la transparencia del proceso, todo ello frente al 4,9% que resalta el medio privado.

Las críticas que se realizan durante la contienda se pueden reflejar, si bien en un porcentaje menor, tienen una característica por parte de cada medio. *El Telégrafo* resalta en un mayor porcentaje las críticas realizadas a la oposición en general con un 2,8% mostrando un interés por posicionarlo, frente al 0,1% que tienen las críticas al oficialismo tomando en cuenta que este último valor no tiene el nivel de confianza esperado. Por su parte *El Universo* tiene en las críticas a la oposición un 2,2% un dato que tampoco tiene el nivel de confianza esperado frente al 1,8% que tienen las críticas al oficialismo, un resultado que mostraría una intencionalidad del medio en resaltar esta caracterización.

Cuando se habla de los apoyos que resaltan varios actores políticos como de ciudadanos se puede ver un posicionamiento por parte del medio público hacia el oficialismo con un 3,8% de noticias frente al casi nulo interés del 0,5% que resalta el medio privado. Por su parte y aunque no tiene el nivel de confianza esperado los apoyos a la oposición por parte del medio privado podrían mostrar un interés en resaltarlos con un 3,0% frente al 2,3% del medio público.

Las denuncias/quejas y reclamos que se realizan durante la contienda son resaltadas en mayor medida por parte del *Universo*, diario que podría mostrar el interés de posicionar esta premisa por los conflictos en general que se generan, por su parte *El Telégrafo* lo muestra con un 4,1%. Las manifestaciones/protestas y movilizaciones tienen en medio público un 2,9%, el cual es reflejado para mostrar las actuaciones que, en mayor medida son realizadas por actores de la oposición, principalmente al no reconocer los resultados de las elecciones. Por su parte

el diario privado tiene un 1,5% donde son resaltadas las declaraciones para movilizar a las personas en pro de sacar a relucir los resultados electorales durante la primera vuelta, y por las supuestas irregularidades en los resultados, algo que es señalado principalmente por actores de CREO-Suma en la segunda vuelta.

Por último y teniendo un grado de confianza alto, la promoción de los actos violentos es resaltado en mayor medida por parte del diario público, donde se resaltan principalmente actores de CREO-Suma, en cambio el diario privado casi no resalta esta caracterización.

4.8 Autores de las noticias

Al realizar el cruce entre el Medio de comunicación impreso con el Autor de la noticia el chi-cuadrado de Person da la validación para interpretar los resultados con un 0,023. Sin embargo, en los residuos tipificados no resultan con un nivel de confianza esperado en ninguno de los casos.

Tabla 13. Tabla de contingencia del Medio de comunicación impreso con el Autor de la noticia o de la imagen.

Autor de la noticia o de la imagen		Medio de comunicación impreso		Total
		<i>El Telégrafo</i>	<i>El Universo</i>	
Corresponsal	Número de noticias	3	0	3
	Porcentaje	,3%	0,0%	,2%
	Residuos corregidos	1,5	-1,5	
Comunicador social o periodista	Número de noticias	3	8	11
	Porcentaje	,3%	1,0%	,6%
	Residuos corregidos	-2,0	2,0	
Caricaturista	Número de noticias	2	0	2
	Porcentaje	,2%	0,0%	,1%
	Residuos corregidos	1,2	-1,2	
Autor no identificado	Número de noticias	1111	810	1921
	Porcentaje	99,3%	98,7%	99,0%
	Residuos corregidos	1,4	-1,4	
Otros	Número de noticias	0	1	1
	Porcentaje	0,0%	,1%	,1%
	Residuos corregidos	-1,2	1,2	
Varios	Número de noticias	0	2	2
	Porcentaje	0,0%	,2%	,1%
	Residuos corregidos	-1,7	1,7	
Total	Número de noticias	1119	821	1940
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

Como se puede apreciar tanto el diario *El Telégrafo* como el diario *El Universo* no firman los autores de las noticias durante la campaña electoral. Lo cual deja la responsabilidad de la noticia a cada uno de los diarios.

4.9 Actores políticos

Al realizar el cruce entre el Medio de comunicación impreso con Actores políticos el chi-cuadrado de Person da la validación para interpretar los resultados con 0,023.

Tabla 14. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso y los Actores políticos.

Actores políticos		Medio de comunicación impreso		Total
		<i>El Telégrafo</i>	<i>El Universo</i>	
Alianza País	Número de noticias	84	96	180
	Porcentaje	7,5%	11,7%	9,3%
	Residuos corregidos	*-3,1	*3,1	
Alianza Suma-Creo	Número de noticias	56	38	94
	Porcentaje	5,0%	4,6%	4,8%
	Residuos corregidos	,4	-,4	
Partido Social Cristiano- Madera de Guerrero	Número de noticias	34	23	57
	Porcentaje	3,0%	2,8%	2,9%
	Residuos corregidos	,3	-,3	
Acuerdo Nacional por el cambio	Número de noticias	51	25	76
	Porcentaje	4,6%	3,0%	3,9%
	Residuos corregidos	1,7	-1,7	
Compromiso Social	Número de noticias	8	9	17
	Porcentaje	,7%	1,1%	,9%
	Residuos corregidos	-,9	,9	
Avanza	Número de noticias	1	0	1
	Porcentaje	,1%	0,0%	,1%
	Residuos corregidos	,9	-,9	
Partido Sociedad Patriótica	Número de noticias	8	3	11
	Porcentaje	,7%	,4%	,6%
	Residuos corregidos	1,0	-1,0	
Fuerza Ecuador	Número de noticias	4	5	9
	Porcentaje	,4%	,6%	,5%
	Residuos corregidos	-,8	,8	
Concertación	Número de noticias	2	0	2
	Porcentaje	,2%	0,0%	,1%
	Residuos corregidos	1,2	-1,2	
Ninguno	Número de noticias	756	544	1300
	Porcentaje	67,6%	66,3%	67,0%
	Residuos corregidos	,6	-,6	
Otros	Número de noticias	4	20	24
	Porcentaje	,4%	2,4%	1,2%
	Residuos corregidos	*-4,1	*4,1	
Varios	Número de noticias	111	58	169
	Porcentaje	9,9%	7,1%	8,7%
	Residuos corregidos	*2,2	*-2,2	
Total	Número de noticias	1119	821	1940
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

Como se puede observar tanto en el medio público 7,5% como en el medio privado 11,7% se resalta en primer lugar en las noticias a los simpatizantes, líderes y militantes de Alianza País. Lo cual, reflejan un interés por resaltarlos y centrar las noticias en lo que es mencionado por parte de ellos y al ser el único valor con un nivel de confianza se puede decir que, los medios centraron su atención en ellos, claro que en cada uno tuvieron connotaciones diferentes. Sin

embargo, para un análisis a profundidad de los actores se necesitaría realizar un estudio más profundo.

Por su parte, los demás actores, aunque sin un nivel de confianza aceptable se puede decir que: La Alianza CREO-Suma tiene un 5,0% y un 4,6% respectivamente. Al ser la segunda fuerza y la que pasa al balotaje, sus actores tienen mayor posibilidad de ser resaltados en cada medio. En tercer lugar, se encuentran aquellos actores identificados con el Acuerdo Nacional por el cambio, 4,6% y 3,0% respectivamente, mientras que el PSC-MG los resaltan en un 3,0% y un 2,8% respectivamente. Los demás actores de la oposición suman un 2,1% en ambos medios de comunicación.

4.10 Actores políticos 2

Tabla 15. Tabla de contingencia del Medio de comunicación impreso con Actores políticos 2.

Actores políticos 2		Medio de comunicación impreso		Total
		<i>El Telégrafo</i>	<i>El Universo</i>	
CNE (Consejo Nacional Electoral)	Número de noticias	166	109	275
	Porcentaje	14,8%	13,3%	14,2%
	Residuos corregidos	1,0	-1,0	
TSE (Tribunal Supremo Electoral)	Número de noticias	3	5	8
	Porcentaje	,3%	,6%	,4%
	Residuos corregidos	-1,2	1,2	
Juan Pablo Pozo (presidente del CNE)	Número de noticias	26	34	60
	Porcentaje	2,3%	4,1%	3,1%
	Residuos corregidos	*-2,3	*2,3	
IGM Instituto Geográfico Militar	Número de noticias	1	1	2
	Porcentaje	,1%	,1%	,1%
	Residuos corregidos	-,2	,2	
Ninguno	Número de noticias	815	579	1394
	Porcentaje	72,8%	70,5%	71,9%
	Residuos corregidos	1,1	-1,1	
Otros	Número de noticias	22	18	40
	Porcentaje	2,0%	2,2%	2,1%
	Residuos corregidos	-,3	,3	
Varios	Número de noticias	86	75	161
	Porcentaje	7,7%	9,1%	8,3%
	Residuos corregidos	-1,1	1,1	
Total	Número de noticias	1119	821	1940
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

Al realizar el cruce entre el Medio de comunicación impreso con Actores políticos 2 el chi-cuadrado de Person da la validación para interpretar los resultados con 0,023.

En este cruce de variables se puede ver que, al titular del CNE, Juan Pablo Pozo, en las noticias que le son resaltadas tienen el único nivel de confianza en el medio público 2,3% y en el medio privado un 4,1%, esto refleja la importancia y relevancia que tuvo el principal del Consejo Nacional Electoral y que varios de los momentos que tuvo el proceso electoral le fueron resaltadas las noticias principalmente a él. Existe una particularidad en el tratamiento de cada uno, en el diario público a Pozo se le otorga, en gran medida las declaraciones positivas y que legitimaban el proceso electoral, mientras que en el diario privado se le atribuyó noticias neutras y negativas que trataban de deslegitimar el mismo.

Por su parte, el CNE al ser el organismo que está a cargo del proceso electoral en general, tiene porcentajes casi similares en *El Telégrafo* 14,8% y en *El Universo* 13,3%, lo que sorprende en este caso es que no existe un nivel de confianza aceptable; ya que la institución tiene una gran importancia en este período de análisis.

4.11 Observadores nacionales e internacionales

Al realizar el cruce entre el Medio de comunicación impreso con Observadores nacionales e internacionales, el chi-cuadrado de Person da la validación para interpretar los resultados con 0,023.

Tabla 16. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso y los Observadores nacionales e internacionales.

Observadores nacionales e internacionales		Medio de comunicación impreso		Total
		<i>El Telégrafo</i>	<i>El Universo</i>	
Corporación Participación Ciudadana	Número de noticias	1	6	7
	Porcentaje	,1%	,7%	,4%
	Residuos corregidos	*-2,3	*2,3	
OEA	Número de noticias	10	15	25
	Porcentaje	,9%	1,8%	1,3%
	Residuos corregidos	-1,8	1,8	
Unasur	Número de noticias	15	11	26
	Porcentaje	1,3%	1,3%	1,3%
	Residuos corregidos	,0	,0	
Unión Interamericana De Organismos Electorales	Número de noticias	1	1	2
	Porcentaje	,1%	,1%	,1%
	Residuos corregidos	-,2	,2	
Ninguno	Número de noticias	1071	771	1842
	Porcentaje	95,7%	93,9%	94,9%
	Residuos corregidos	1,8	-1,8	
Otros	Número de noticias	7	5	12
	Porcentaje	,6%	,6%	,6%
	Residuos corregidos	,0	,0	
Varios	Número de noticias	14	12	26
	Porcentaje	1,3%	1,5%	1,3%
	Residuos corregidos	-,4	,4	
Total	Número de noticias	1119	821	1940
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

Como se puede apreciar los observadores nacionales e internacionales no tienen mayor notoriedad en las esferas mediáticas, esto se puede atribuir a que estos entes están en momentos específicos como durante y después de la votación de la primera vuelta, y del balotaje, además, previamente se los mencionan cuando llegan al país.

4.12 Lugar donde se produce la noticia

Al realizar el cruce entre el Medio de comunicación impreso con el Lugar donde se produce la noticia, el chi-cuadrado de Person da la validación para interpretar los resultados con 0,023.

Tabla 17. Tabla de contingencia entre el Medio de comunicación impreso y el Lugar donde se produce la noticia.

Lugar donde se produce la noticia		Medio de comunicación impreso		Total
		<i>El Telégrafo</i>	<i>El Universo</i>	
Costa	Número de noticias	144	160	304
	Porcentaje	12,9%	19,5%	15,7%
	Residuos corregidos	*-4,0	*4,0	
Sierra	Número de noticias	245	192	437
	Porcentaje	21,9%	23,4%	22,5%
	Residuos corregidos	-,8	,8	
Amazonía	Número de noticias	6	12	18
	Porcentaje	,5%	1,5%	,9%
	Número de noticias	*-2,1	*2,1	
Extranjero	Porcentaje	12	9	21
	Número de noticias	1,1%	1,1%	1,1%
	Porcentaje	-,1	,1	
No se especifica/No aplica	Número de noticias	694	424	1118
	Porcentaje	62,0%	51,6%	57,6%
	Residuos corregidos	4,6	-4,6	
Varias	Número de noticias	18	24	42
	Porcentaje	1,6%	2,9%	2,2%
	Residuos corregidos	-2,0	2,0	
Total	Número de noticias	1119	821	1940
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación realizada a partir del programa IBM SPSS Statistics 20.

Como se puede observar la Sierra es la región que tienen mayor realce en las noticias, sin embargo, este resultado de 21,9% en *El Telégrafo* y 23,4% en *El Universo* no tiene un nivel de confianza esperado, lo cual no permitiría aceptarlo. Por su parte la Costa cuenta con un nivel alto de confianza en el resultado dando al segundo diario un posicionamiento considerable al tener en sus noticias un 19,5% frente al 12,9% que tiene el primer diario. Esto significa que en el diario privado se tiende a mostrar más las noticias producidas en la región costanera, en lo cual se podría asumir que, al tener la mayor cantidad de habitantes de todas las regiones se pudieran enfocar más en las noticias que son producidas allí.

Por su parte la región amazónica en *El Universo* tiene un 1,5%, y en *El Telégrafo* tiene un 0,5%. Al ser la región con mayor extensión del país, pero la que menor cantidad de habitantes tiene se puede atribuir esta menor cantidad de noticias. En el Extranjero existe un empate porcentual con un 1,1% de noticias resaltadas en cada medio. Lo cual quiere decir que la campaña se centró al interior del país con mayor énfasis en las dos regiones antes mencionadas.

Capítulo 5

Conclusiones

El estudio sobre agendas, los atributos y el cómo es tratado el proceso electoral, a partir de la teoría, da un tratamiento interesante para analizar a la esfera mediática durante las elecciones. Los medios de comunicación tienen la capacidad de posicionar ciertas temáticas que consideran como relevantes. Los atributos que posicionan acerca de los cuatro binomios Lenín Moreno – Jorge Glas, Guillermo Lasso- Andrés Páez, Cynthia Viteri – Mauricio Pozo y Paco Moncayo - Monserrat Bustamante, pueden llevar a una mayor proyección de las virtudes, cualidades, defectos, formas características de nombrarlos y las connotaciones tanto positivas como negativas que pueda tener cada uno.

El proceso electoral, en cada etapa o período de elecciones tiene una forma característica de ser tratado, donde se producen ciertos momentos que, a la luz de los medios, son resaltados y proyectados de maneras tanto positivas como negativas, lo cual puede determinar la actuación de un medio de comunicación cuando de la institucionalidad electoral se habla. Por ello, analizar el comportamiento que tienen los medios de comunicación durante la campaña electoral del Ecuador de 2017, resulta una relevante investigación.

En la investigación se utiliza la metodología cuantitativa, por ser rigurosa en los resultados que se obtienen y porque puede medir un extracto de la realidad que se toma. Para analizar los medios de comunicación, a partir de la metodología escogida, se ve en el análisis de contenido, la forma en la que se mide y se observa la actuación de los diarios impresos de alcance nacional *El Telégrafo* y *El Universo*. Con el chi cuadrado de Person menor a 0,05 se puede establecer la significación de los resultados obtenidos, para así dar paso a las interpretaciones. Las mismas que tuvieron en los residuos tipificados corregidos, límites que iban de, igual o mayores a 1,96 e iguales o menores a $-1,96$ para empezar con un 95% de confianza en los resultados. Para la correlación temática, se utiliza el coeficiente de Person, permitiendo medir la relación entre las dos agendas mediáticas, con valores que oscilan entre 1 y 0.

Antes de empezar con las conclusiones a detalle cabe mencionar que, tanto *El Universo* como *El Telégrafo* tienen una forma característica de contar los diferentes acontecimientos del proceso electoral tanto a nivel temático, de atributos presidenciables y sobre el proceso

electoral. Y que, el período de análisis se lo realiza con una línea editorial del diario público totalmente diferente a la que se encamina *El Telégrafo* poco tiempo después del 24 de mayo de 2017.

La agenda temática

Comprendida la agenda mediática como un listado de acontecimientos que son resaltados por los medios de comunicación durante un período de tiempo, el cual sirve “para determinar el número de noticias sobre un tema o temas de estudio²⁸” (Dearing y Rodgers 1996, 15).

Encontramos en la investigación a cuatro temas como los más relevantes: El proceso electoral y las actividades de campaña tanto en el diario público *El Telégrafo* como en el diario privado *El Universo*; Las irregularidades del proceso electoral en el diario *El Universo* y la Corrupción en el diario *El Telégrafo*. Temas que se refieren a “los acontecimientos “de siempre” que más preocupan a la sociedad tales como la política, sanidad o economía” (Rodríguez 2004, 29). Durante la campaña se aprecian temas diferentes a los que se podrían pensar como usuales, tomando en cuenta a la jerarquización que se presenta en cada agenda mediática.

Al ser los medios de comunicación uno de los mecanismos principales que proponen el contacto con la ciudadanía durante la contienda electoral, se convierten en un actor muy importante; puesto que “la información en los medios de comunicación se convierte en el único contacto que muchos tienen con la política²⁹” (McCombs y Shaw 1972, 176). Sin dejar de lado que, en la actualidad las redes sociales han logrado posicionarse en la esfera virtual y pueden ser un actor interesante de analizar en una futura investigación sobre agendas mediáticas, en este caso virtuales.

Estas cuatro temáticas muestran que durante la campaña electoral el principal interés que tuvieron los medios es el proceso electoral, donde fueron en mayor medida resaltadas las noticias que cada medio le dedicó al mismo, por sobre las demás temáticas.

Las citas electorales son momentos de gran actividad política y mediática en todas las campañas; la contienda entre grupos en la palestra política es un fenómeno que, pese a su

²⁸ Traducción del autor

²⁹ Traducción del autor

repetición continua, despierta siempre el interés de los medios de comunicación, de la opinión pública y de las ciencias sociales (Mazzoleni 2010, 143).

Tener a las actividades de campaña en segundo lugar en cada medio da cuenta de los mítines, los recorridos y las actuaciones de los candidatos fueron las que se posicionaron durante la contienda, por sobre los temas económicos y sociales. En ambas esferas mediáticas. La corrupción resaltada por *El Telégrafo*, haciendo un mayor énfasis en el pasado, podría mostrar una proyección temerosa de volver a ese período nefasto que vivió el Ecuador cuando ocurrió el feriado bancario, por ejemplo.

Por su parte, el tema de las irregularidades del proceso electoral, que es resaltado por *El Universo*. Tema considerado por el fraude, donde algunos actores políticos, en mayoría o casi en su totalidad de oposición al gobierno del ex presidente Rafael Correa, lo resaltan y lo posiciona el medio como temática, en un tercer lugar de la agenda, muestra un interés por parte del diario.

Este resultado nos acerca a un posicionamiento negativo del medio de comunicación con la institucionalidad a cargo del proceso. Y, si consideramos que “la importancia que un medio le confiere a un *issue* va a influir en la presencia que este tema acabe teniendo en la esfera pública” (Chavero 2015, 16). Podemos concluir que existió el interés de afectar la imagen del proceso electoral. Si las instituciones son cuestionadas por parte de varios actores políticos, los cuales son considerados por el medio, se muestra que “la gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios...” (García y D'Adamo 2004, 8). Temas y escenarios que se proyectan como fraude y que tratan de afectar a los ganadores Lenín Moreno y Jorge Glas de la primera y segunda vuelta electoral. Quienes suponen, en un inicio, ser la continuación de la revolución ciudadana encaminada por el ex primer mandatario Rafael Correa.

A diferencia del diario público que no posiciona esta premisa como temática. *El Universo* tiende a proyectar una temática negativa acerca del proceso, lo cual perjudica a los entes que están a cargo de las elecciones. Principalmente sobre el Consejo Nacional Electoral. Para analizar la relación entre ambos medios se aprecia que, la misma, tiene una alta significación, pero con una correlación mínima entre estas temáticas. Esto significaría que no

se cumple la primera hipótesis de investigación. H1 Durante el proceso electoral existe una correlación entre el medio público y el medio privado con respecto a las temáticas que son destacadas en cada uno.

Los atributos de los presidenciables y de los vice presidenciables

Los atributos detallan características de temas o personajes donde “se analizan los elementos subjetivos, calificativos de opinión y comentarios que dan prominencia a un asunto en los medios” (Rodríguez 2004, 65). Y, tomando en cuenta que “un objetivo importante de la moderna dirección de una campaña electoral es obtener en los medios de comunicación resonancia para el partido, su programa y candidatos más destacados” (Schulz 1999, 142) Se puede apreciar a los atributos de los presidenciables con un mínimo realce por parte de cada medio de comunicación.

Pese a ello, y con los porcentajes que se muestran en los resultados, se observa un posicionamiento positivo por parte de *El Telégrafo* hacia Lenín Moreno y en *El Universo* hacia Guillermo Lasso. Además, a cada presidenciable se lo menciona de una forma característica, los atributos van “desde descripciones bien delimitadas como “de izquierdas” hasta otras tan amplias como “genio literario”” (McCombs 2006, 138). A Guillermo Lasso como banquero/neoliberal, a Lenín Moreno como líder social/progresista, a Cynthia Viteri como socialcristiana y a Paco Moncayo como General/ex general.

En *El Telégrafo* a Guillermo Lasso se lo menciona con el atributo de banquero, que en la mayoría de ocasiones fueron formas despectivas o negativas de referirse a su pasado. Para Cynthia Viteri el señalarla como socialcristiana, hizo énfasis en su trayectoria como política, donde primaron las connotaciones negativas. Y, a Paco Moncayo también se lo muestra como General y las derivaciones que tiene acerca de su pasado como militar, al cual también primó la caracterización negativa, pero en menor medida. Para los tres candidatos se puede llegar a una interesante conclusión. En el medio de comunicación público, hubo una forma negativa de nombrar las “imágenes públicas de figuras políticas” (Lang y Lang 1966, 468). Estas formas de referirse a ellos, tuvieron un interés del medio por atribuirles aspectos que les podrían perjudicar en sus candidaturas.

Por su parte, al candidato Lenín Moreno se le proyectan más los atributos positivos, tales como de las capacidades/virtudes, confianza/honestidad, carismático/conciliador en este

último atributo cabe mencionarlo por los conflictos que tuvo el ex presidente Correa con los medios de comunicación y con la oposición, esta caracterización lo separa de su antecesor y hasta ese entonces coideario y compañero. Y, la característica especial que solo al presidenciable Lenín se le atribuye de líder social/progresista. Esto nos acerca a un sesgo favorable hacia él por parte del diario público, y una forma característica de crear imágenes sobre él, como diría la familia Lang.

De igual manera en el medio privado señalan “imágenes públicas de figuras políticas” (Lang y Lang 1966, 468). Donde los atributos de los presidenciables cambian totalmente las connotaciones. Para el presidenciable Lenín Moreno, se le atribuye en mayor medida como continuista/oficialista, una caracterización que a nivel contextual tuvo mayores connotaciones negativas, por la situación económica complicada del país y los casos de corrupción en varias instituciones Estatales. A este atributo se le suman las incapacidades, un atributo que detalla el no ser apto para el cargo, lo cual debela un posicionamiento negativo hacia el candidato de la revolución ciudadana.

Para Guillermo Lasso, en cambio se le atribuyen las capacidades, el carisma/conciliación, que a nivel contextual y por la polarización, atribuirle esta característica, lo podría posicionar como el candidato que puede llegar a conciliar al país. A diferencia del medio público, en *El universo* se resalta como positivo el hecho de ser banquero. Estos resultados podrían reflejar un posicionamiento favorable a nivel de atributos, al referirse al candidato Guillermo Lasso.

Para Cynthia Viteri se posiciona la característica de socialcristiana y a Paco Moncayo el de general y sus derivaciones. Para ambos candidatos, es una forma de nombrarlos y no tiene una implicación negativa, más bien se asemeja a una forma neutral con tendencia positiva de referirse a ellos y de crear sus “imágenes públicas” (Lang y Lang 1966, 468) . Lo cual podría concluir en que las caracterizaciones que recibieron fueron maneras de mencionarlos.

Los atributos de los aspirantes a la vice presidencia, tuvieron porcentajes mucho menores que los porcentajes de los presidenciables, lo cual no permitió realizar un análisis de “las características de esos... candidatos” (Sandoval 2013, 114). Teniendo así unos resultados con poca significatividad al tener un menor tratamiento noticioso. Este mínimo porcentaje podría debelar que, durante la campaña electoral los medios dan una mayor significatividad y relevancia hacia los atributos de los presidenciables. Mostrando así un menor interés por los

vice presidenciables en ambas esferas mediáticas. Se podría decir que los vice presidenciables a nivel de atributos van desapareciendo en los medios de comunicación, quizás como una estrategia de no ser nombrados para no perjudicar a sus binomios. Sin embargo, esto se basa en cuanto a los atributos; ya que, en la valoración de la actuación de la noticia, de la cual se hablará más adelante, el porcentaje cambia.

Con estas explicaciones de los atributos de los presidenciables y de los vice presidenciables, se puede llegar a responder a la segunda hipótesis de investigación, pues solo a los presidenciables, se les brinda un mayor tratamiento acerca de sus características. Y que, si bien no es significativo, es a ellos a quienes porcentualmente se enfocan más los dos diarios analizados, al momento de nombrar sus atributos.

Tomando en cuenta aquello, y como menciona la hipótesis H2 Los medios de comunicación impresos, no distribuyen de forma equitativa los atributos de cada binomio presidencial; puesto que, cada uno tiende a favorecer o perjudicar a uno o unos determinados candidatos o a una o unas determinadas candidatas, durante la contienda electoral los atributos de los presidenciables no son tratados de manera equitativa en ninguno de los dos medios de comunicación. Se puede responder que, la hipótesis se cumple en parte con los atributos de los presidenciables pues, los atributos como ya se explicó, no son distribuidos de manera equitativa. En el medio impreso *El Universo* se ve un sesgo favorable al candidato Guillermo Lasso, mientras que, al candidato Lenín Moreno se lo proyecta de manera negativa. Y a los candidatos Cynthia Viteri y Paco Moncayo se los caracteriza de unas determinadas maneras. En el medio impreso *El Telégrafo* se ve un sesgo favorable hacia el candidato Lenín Moreno y un interés en perjudicar a los demás candidatos, con mayor énfasis en el candidato Guillermo Lasso.

Por su parte, los datos arrojados sobre los atributos de los vice presidenciables son muy escasos tanto en *El Telégrafo* como en *El Universo*. Por ello, no es posible responder a la segunda hipótesis de investigación; puesto que, el foco de atención mediática, en este caso les fue muy limitados.

Actuación de la noticia con referencia a los presidenciables y vice presidenciables

Tomando en cuenta que, “los medios de comunicación de masas 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) Con referencia a la actuación de las noticias, los resultados muestran una inclinación a favorecer al candidato de Alianza País. Mientras que, en el diario *El Universo* se ve una tendencia a favorecer al candidato por la alianza Creo-Suma. Cuando se menciona sobre las noticias desfavorables que priman en cada medio, vemos que existe un cambio y es en el medio público donde Guillermo Lasso toma la delantera y en el medio privado Lenín Moreno. Esto da cuenta que, ambos medios tuvieron un candidato por el cual se posicionaron a lo largo de la campaña electoral y al que poco resaltaron notas que les podrían haber sido desfavorables.

De igual manera ocurre con Cynthia Viteri. En el medio privado los resultados la muestran como la tercera en favorabilidad. Cabe tomar en cuenta que, los candidatos Paco Moncayo y Cynthia Viteri no pasan al balotaje, lo cual reduce las noticias que pudieron ser resaltadas en ellos. Sería interesante realizar un análisis limitando a las noticias de primera vuelta, para tener una noción sobre el tratamiento que le dieron a cada uno.

Valoración del proceso electoral en general

La valoración que tuvo el proceso electoral en general, se aprecia un posicionamiento por parte del medio público en tratarlo como positivo. Esto se aprecia como un medio que tiende a resaltar la institucionalidad y la trayectoria que tuvo en el manejo de proceso, frente a la valoración negativa que, si bien fue poca, se muestran en mayor medida las declaraciones de varios actores de Alianza País, tanto en primera vuelta como en la segunda, cuestionando al mismo.

Por su parte, el diario privado tiene una mayor valoración positiva por sobre la valoración negativa. Sin embargo, en este caso vale señalar que, *El Universo* posicionó como tema las irregularidades del proceso electoral y ocupa el lugar número tres en la agenda mediática, tal y como se puede apreciar en la (tabla 2). Hablar del tema de las irregularidades en el proceso electoral, es dar cuenta de una deslegitimación que tuvo el mismo a lo largo de la contienda electoral, y que se posicionó como parte importante en la agenda del medio.

Tal y como señala Martínez i Coma cuando menciona el poder que tienen los partidos con referencia al segundo factor. “El segundo es, en parte, la extensión del primero para el día concreto de la elección: esto es, la supervisión del proceso electoral y el escrutinio designado

interventores y apoderados en las mesas electorales” (Martínez i Coma 2008, 3). Añadiendo a este factor hemos señalado que también existe un tercer factor. Él no solo radica en el día concreto de las elecciones; puesto que, también se van posicionando a partir de los candidatos, junto con los partidos o movimientos políticos, inclusive con sus militantes o políticos más representativos, lo cual es en base a las opiniones que tienen al respecto de las elecciones. Criterios tanto positivos como negativos, los cuales pueden marcar intereses basados en legitimar o deslegitimar al manejo de las instituciones al respecto del proceso electoral.

Además de mostrar una valoración negativa considerable acerca del proceso electoral, se suma el hecho de haberlo posicionado como tercera temática del medio privado. Con ello se puede apreciar una intencionalidad de *El Universo* al respecto. El tema del fraude posicionado por varios actores de la oposición, es una característica que se resalta en los dos apartados. Esto muestra una eficaz estrategia electoral por parte de los movimientos y partidos políticos; puesto que, la misma “supone la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación acordes a él” (García, D'Adamo y Slavinsky 2005, 24). Estrategia que podría haber servido para llamar la atención de los ciudadanos y generar una perspectiva negativa que perjudicase a la institucionalidad electoral. Todo ello por la relevancia que este tema (*issue*) fue adquiriendo durante el período electoral. “la importancia que un medio le confiere a un *issue* va a influir en la presencia que este tema acabe teniendo en la esfera pública” (Chavero 2015, 16). Lo cual resulta interesante para un futuro análisis de transferencia temática de la agenda mediática hacia la agenda pública.

Por su parte, el diario público *El Telégrafo* resalta mucho más la valoración positiva del proceso electoral, mostrando un interés por legitimar al proceso y a las instituciones que estuvieron a cargo de las elecciones en el Ecuador en 2017. Esto muestra las diferencias que tienen el medio privado *El Universo* con respecto al medio público *El Telégrafo*, cumpliendo así con la tercera hipótesis de investigación. H3 Durante el proceso electoral tanto el medio público como el medio privado recurren de manera distinta a las valoraciones: positivas y negativas que tiene el proceso electoral. Sin embargo, al referirse a las valoraciones positivas se ve un posicionamiento alto por parte de ambos medios de comunicación, lo cual significaría un cumplimiento parcial de la hipótesis.

Se recomienda que para futuras ocasiones en este apartado sea considerada la siguiente pregunta ¿Cómo fueron valoradas las diferentes instancias del proceso electoral, por parte de los medios de comunicación durante la campaña electoral? Para así tener un mayor detalle de cada momento del proceso.

Acciones promovidas por los principales actores

Las acciones que se promueven por los diferentes actores, muestran la relevancia que cada medio resalta en cada persona con notoriedad pública. Como muestran los datos se ve una intencionalidad de deslegitimar al proceso electoral por parte del medio privado al resaltar los cuestionamientos al proceso electoral, sumadas a las denuncias/quejas/ reclamos. Por su parte el medio público tiene posicionado las acciones que tiende a legitimar el proceso, lo cual menciona una intención en el medio por defender la institucionalidad electoral.

Otras conclusiones

Los medios de comunicación al no tener la firma de quienes realizan la noticia, dejan que la responsabilidad por los artículos publicados recaiga sobre los medios y no sobre las personas que realizan cada nota periodística durante el proceso electoral.

Los militantes, líderes, simpatizantes de los partidos y movimientos que son resaltados en la noticia, según los datos se los puede apreciar de la siguiente manera. A los de Alianza País en el medio privado, tiene un especial énfasis de ser tratados o mencionados, al ser quienes están en disputa por la continuidad o no del proceso de la revolución ciudadana. Por su parte, en el medio público también tiene un interés en resaltar a quienes son afines a Alianza País, pero es diferente la intencionalidad. En ello, sería interesante mostrar a cada uno con respecto a la favorabilidad o desfavorabilidad que pudieran tener en una futura investigación.

Los medios de comunicación reflejan casi una similitud porcentual en resaltar al Consejo Nacional Electoral también conocido como CNE. Al ser un proceso electoral se podría decir que es normal que la máxima institución que está a cargo de las elecciones sea nombrada en las noticias. A Juan Pablo Pozo, el máximo titular del CNE, es interesante resaltar que en el medio privado tuvo mayores noticias donde se lo resalta, lo cual podría tener un interés especial del medio por nombrarlo, tomando en cuenta que, el tema de las irregularidades electorales se posiciona en tercer lugar en el diario *El Universo*, además de la valoración negativa que es resaltado por este medio.

Los observadores que son resaltados en la esfera mediática tienen un mínimo porcentaje, lo cual debela que, si bien fueron parte activa en el proceso electoral, las noticias que se resaltan sobre ellos son limitadas. La mayor cantidad de noticias sobre ellos, son reflejadas durante las votaciones o posterior a ellas tanto en primera como en segunda vuelta electoral.

La investigación ha servido para analizar el comportamiento de los medios de comunicación durante la campaña electoral 2017 del Ecuador, lo cual además de responder a las preguntas de investigación, y de responder a las hipótesis planteadas, da cuenta de la importancia de analizar el cómo estas se configuran durante un proceso electoral, la intencionalidad que tienen al momento de nombrar a los candidatos y el proceso.

Un interesante aporte que se plantea en futuras investigaciones sobre campañas electorales, es sobre analizar la transferencia temática de la agenda política hacia la agenda mediática. Para analizar si existe un posicionamiento por parte de los medios acerca de uno o unos determinados actores políticos, y su posible establecimiento de agenda.

Por otra parte, la línea editorial del diario *El Telégrafo* durante el mandato del ex presidente Rafael Correa varía con respecto al período de Lenín Moreno. Esto resulta interesante de analizar. Al tener dos períodos con una línea editorial totalmente diferente a la otra. Por ello, se recomienda realizar una investigación comparativa, donde se analicen a los actores que se resaltan, así como su interés, tomando en consideración su carácter de medio de comunicación público.

Lista de referencias

- Acosta, Miguel, y Luz Parra. *Los procesos electorales en los medios de comunicación. Guía para el análisis de contenido electoral en México*. México, D.F.: Academica mexicana de derechos humanos, A.C. y Universidad Iberoamericana, 1995.
- Alvira, Francisco. «Perspectiva cualitativa/ perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica.» *Revista Internacional de Investigaciones Sociológicas*, 1983: 53-75.
- Bardin, Laurence. *Análisis de contenido*. 3era. Traducido por César Suárez. Madrid: akal, 2002.
- Berelson, Bernard. «Content Analysis in Communication Research.» *The Free Press*, 1952: 197-198.
- Casermeyro de Pereson, Alicia. *Biblioteca Digital*. 1º ed. Buenos Aires: Educa, 2004.
- Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*. Traducido por María Hernández. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- Cea D'Ancona, María Ángeles. «El análisis de contenido cuantitativo.» En *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, 351-376. Madrid: Síntesis, 1998.
- Chavero, Palmira. *Prensa y política en tiempos de crisis: estudio de la legislatura 2008-2011*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2015.
- Chavero, Palmira, y Isabel Ramos. «Agendas política y mediática: el proceso de agenda setting en Ecuador.» 2015.
- Cohen, Bernard. *The press and foreign policy*. Nueva Jersey: Princeton University Press, 1963.
- Costa, Pere-Oriol. «Estrategias de comunicación en campañas electorales.» En *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*, de Pere-Oriol Costa, 3-68. Barcelona: Paidós, 2008.
- Crespo, Ismael, Antonio Garrido, Ileana Carletta, y Mario Riorda. *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos, 2011.
- Dearing, James, y Everett Rodgers. *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage, 1996.

- García, Virginia, Orlando D'Adamo, y Gabriel Slavinsky. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategia en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa, 2005.
- García, Virginia, y Orlando D'Adamo. «Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial en Argentina.» *Psicología Política* (Gedisa), 2004: 7-25.
- Igartua, Juan José. *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch, 2006.
- Krippendorff, Klaus . *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. Third Edition. Los Ángeles: Sage Publications, Inc., 2013.
- Lang, Gladys, y Kurt Lang. «The mass media and voting.» En *Reader in Public Opinion and Communication* , de Bernard Berelson y Morris Janowitz, 455-472. New York: Free Press, 1966.
- Martínez i Coma, Ferran . *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: Cis , 2008.
- Mazzoleni, Gianpietro. «La comunicación de las campañas: propaganda y márketing electoral .» En *La comunicación política*, de Gianpietro Mazzoleni, 143-182. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
- McCombs, Maxwell E, y Donald L Shaw. «The Agenda-Setting Function of Mass Media.» *JSTOR* 36, nº 2 (1972): 176-187.
- McCombs, Maxwell. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós, 2006.
- McCombs, Maxwell. «Explores and surveyors: expanding strategies for agenda-setting research.» *Journalism Quarterly*, nº 69 (1992).
- McCombs, Maxwell. «Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo.» En *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, de Jennings Bryant y Dolf Zillmann, 13-34. Barcelona: Paidós, 1996.
- McCombs, Maxwell. «The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas.» *Journal of communication* 43, nº 2 (1993): 68-67.
- McLeod , Jack, Lee B. Becker, y James E. Byrnes. «Another Look at the Agenda-Setting Fuction of the Press.» En *Agenda Setting Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, de David L. Protes y Maxwell McCombs, 47-69. New York: Routledge, 2009.
- Neuendorf, Kimberly. *The Content Analysis Guidebook*. California : Sage Publications, 2002.

- Paletz, David. «Campañas y elecciones.» *CIC* 3 (1997): 205-227.
- Protest, David, y Maxwell McCombs. «The Public Agenda.» En *Agenda Setting Readings on Media Public Opinion, and Policymaking*, de David Protest y Maxwell McCombs, 1-4. New York: Routledge, 1991.
- Rodríguez, Raquel. *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, 2004.
- Rospir, Juan. «La globalización de las campañas electorales.» En *Democracia mediática y campañas electorales*, de Alejandro Muñoz- Alonso y Juan Rospir, 55-86. Barcelona: Ariel Comunicación, 1999.
- Salgado, Lourdes Martín. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Sandoval, Luis. *Medios, masas y audiencias*. Comodoro Rivadavia: EDUPA, 2013.
- Schulz, Winfried. «Campañas electorales en el entorno multimedia: Evoluciones en Alemania.» En *Democracia mediática y campañas electorales*, de Alejandro Muñoz- Alonso y Juan Rospir, 125-148. Barcelona: Ariel Comunicación, 1999.
- Soler, Margarita. *Campañas electorales y democracia en España*. Castellón de la plana: Universidad Jaume, 2001.
- Telégrafo, El. *Más del 90% de medios son privados*. 23 de Junio de 2017.
- Wanta, Wayne. *The Public and the National Agenda: how people learn about important issues*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- Williams Jr., Wenmouth, Mitchell Shapiro, y Craig Cutbitrh. «The Impact of Camaping Agendas on Perseptions of Issues.» En *Agenda Setting Readings on Media Public Opinion, and Policymaking*, de Maxwell McCombs y David Protest, 251-259. New York: Routledge, 1991.
- Zhu, Jian-Hua, y Deborah Blood. «Media Agenda-Setting Theory: Review of 25-Year Research Tradition.» *Hong Kong Journals Online*, 1996: 97-149.