TESE DE DOUTORAMENTO

POLÍTICA Y MEDIACIÓN EN LAS ELECCIONES 2019: LOS CASOS DE QUITO Y GUAYAQUIL

Félix Wilmer Paguay Chávez

ESCOLA DE DOUTORAMENTO INTERNACIONAL DA UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PROGRAMA DE DOUTORAMENTO EN MARKETING POLÍTICO: ACTORES E INSTITUCIÓNS NAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS

SANTIAGO DE COMPOSTELA / LUGO

AÑO 2022

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

DEDICATORIA

A mis padres Félix y Alicia, por haberme dado la vida e inspirarme con su sabiduría.

A mis hijos: Félix, Karen y Alejandro, fuentes inagotables de alegría, comprensión y amor, pero por quienes se mueve el mundo si es necesario.

A mi esposa Ledy, quien ha compartido a mi lado paso a paso el esfuerzo y la ilusión de llegar a ver convertido este sueño en una hermosa realidad.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

AGRADECIMIENTO.

Mi eterno agradecimiento a la Universidad Santiago de Compostela (España) y a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (Ecuador), por la oportunidad que me brindaron de convertir pequeños esfuerzos investigativos en grandes conocimientos.

A la Ph. D. Nieves Lagares, Directora de Tesis, de quien me siento honrado de conocerle y haber recibido sus enseñanzas sabias para culminar con éxito este trabajo.

Al Ph. D. Paulo López, Coo-Director, un extraordinario ser humano y profesional, de quien aprendí mucho y recibí el apoyo incondicional desde el inicio del Programa de Doctorado hasta el feliz término.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

DECLARACIÓN DO AUTOR/A DA TESE

D./Dna. **Félix Wilmer Paguay Chávez**

Título da tese: "Política y Mediación en las Elecciones 2019: Los Casos de Quito y Guayaquil".

Presento a miña tese, seguindo o procedemento axeitado ao Regulamento, e declaro que:

1) A tese abarca os resultados da elaboración do meu traballo.
2) De ser o caso, na tese faise referencia ás colaboracións que tivo este traballo.
3) Confirmo que a tese non incorre en ningún tipo de plaxio doutros autores nin de traballos presentados por min para a obtención doutros títulos.

E comprométome a presentar o Compromiso Documental de Supervisión no caso de que o orixinal non estea na Escola.

En **Santiago de Compostela**, **01 de Novembro de 2021**.

Sinatura electrónica

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

AUTORIZACIÓN DO DIRECTOR/TITOR DA TESE

D./Dna. **María Nieves Lagares Diez**

En condición de: **Director/a**

Título da tese: "Política y Mediación en las Elecciones 2019: Los Casos de Quito y Guayaquil"

INFORMA:

Que a presente tese, correspóndese co traballo realizado por D/Dna Félix Wilmer Paguay Chávez, baixo a miña dirección/titorización, e autorizo a súa presentación, considerando que reúne os requisitos esixidos no Regulamento de Estudos de Doutoramento da USC, e que como director/titor desta non incorre nas causas de abstención establecidas na Lei 40/2015.

En **Santiago de Compostela**, **01 de Novembro de 2021**

Sinatura electrónica

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

AUTORIZACIÓN DO DIRECTOR/TITOR DA TESE

D./Dna.	**López López Carlos Paulo**
En condición de:	**Titor/a e director/a**
Título da tese:	"Política y Mediación en las Elecciones 2019: Los Casos de Quito y Guayaquil"

INFORMA:

Que a presente tese, correspóndese co traballo realizado por D/Dna Félix Wilmer Paguay Chávez, baixo a miña dirección/titorización, e autorizo a súa presentación, considerando que reúne os requisitos esixidos no Regulamento de Estudos de Doutoramento da USC, e que como director/titor desta non incorre nas causas de abstención establecidas na Lei 40/2015.

En **Santiago de Compostela**, **01 de Novembro de 2021**

Sinatura electrónica

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Política y mediación en las elecciones 2019: Los casos de Quito y Guayaquil.

Resumen

El presente estudio sobre la política y mediación en las elecciones 2019 en el Ecuador, constituye un análisis académico de actualidad el cual desde la teoría de la agenda setting centra su atención en el proceso electoral convocado por el Consejo Nacional Electoral del Ecuador para la elección de prefectos, alcaldes, concejales, vocales de las juntas parroquiales rurales y delegados del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. La investigación, con un enfoque mixto y a través de la técnica de análisis de contenido de la prensa escrita nacional, procura comprender las temáticas y encuadres en las elecciones en las ciudades de Quito y Guayaquil en el año 2019 y los patrones de comportamiento de los actores políticos. En este estudio se plantearon hipótesis relacionadas con el nivel de articulación de la agenda, los niveles de acuerdo-disenso y la relación entre la agenda setting y los resultados de las elecciones. Entre los resultados más importantes se destacan, por un lado, la identificación de similitudes en el sistema de medios de Quito y Guayaquil, así como también una clara relación de cooperación y dependencia entre los medios impresos y los actores políticos; por otro lado, se logra determinar que los procesos de construcción de las agendas en los temas políticos tienen el mismo tratamiento que los temas relacionados con otras áreas; finalmente, podemos afirmar que los actores políticos y los resultados de las elecciones no estuvieron relacionados con las temáticas de los medios impresos, a excepción del voto nulo para el CPCCS que tuvo mayor fuerza. Entre las principales conclusiones podríamos destacar que la construcción de la agenda en los medios de comunicación impresa de las ciudades de Quito y Guayaquil difiere entre medios impresos públicos y privados.

PALABRAS CLAVE

Agenda-setting, elecciones, comunicación política, discurso político, partidos políticos, medios de comunicación.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Política e mediación nas eleccións de 2019: os casos de Quito e Guayaquil.

Resumo

Este estudo sobre política e mediación nas eleccións de 2019 en Ecuador, constitúe unha análise académica actual que, dende a teoría do establecemento da axenda, centra a súa atención no proceso electoral convocado polo Consello Nacional Electoral do Ecuador para a elección de prefectos, alcaldes e alcaldesas, concelleiros, membros dos consellos parroquiais rurais e delegados do Consello de Participación Cidadá e Control Social. A investigación, cun enfoque mixto e a través da técnica de análise de contidos da prensa escrita nacional, busca comprender os temas e escenarios das eleccións nas cidades de Quito e Guayaquil en 2019 e as pautas de comportamento dos actores políticos. Neste estudo, expuxéronse hipóteses relacionadas co nivel de articulación da axenda, os niveis de acordo-disenso e a relación entre a fixación da axenda e os resultados electorais. Entre os resultados máis importantes destacan, por unha banda, a identificación de semellanzas nos sistemas mediáticos de Quito e Guayaquil, así como unha clara relación de cooperación e dependencia entre a prensa escrita e os actores políticos; por outra banda, é posible determinar que os procesos de construción das axendas en cuestións políticas teñen o mesmo tratamento que as cuestións relacionadas con outros ámbitos. Finalmente, podemos afirmar que os actores políticos e os resultados das eleccións non estiveron relacionados cos temas dos medios impresos, a excepción do voto nulo para o CPCCS, que tivo maior forza. Entre as principais conclusións cabe destacar que a construción da axenda nos medios impresos das cidades de Quito e Guayaquil difire entre medios impresos públicos e privados.

PALABRAS CLAVE

establecemento da axenda, eleccións, comunicación política, discurso político, partidos políticos, medios de comunicación.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Politics and mediation in the 2019 elections: The cases of Quito and Guayaquil.

Abstract

This study about politics and mediation in the 2019 elections in Ecuador constitutes a topical academic analysis which from the theory of agenda setting focuses on the electoral process convened by Ecuador´s National Electoral Council for the election of prefects, mayors, councilors, members of rural parish councils and delegates of the Council of Citizen Participation and Social Control. The research, with a mixed approach and through the content analysis technique of the national written press, seeks to understand the themes and settings in the elections in the cities of Quito and Guayaquil in 2019 and the behavior patterns of the political actors. In this study, hypotheses related to the level of articulation of the agenda, the levels of agreement-dissent, and the relationship between the agenda setting and the election results were raised. Among the most important results are, on the one hand, the identification of similarities in the Quito and Guayaquil media systems, as well as a clear relationship of cooperation and dependence between the print media and political actors; On the other hand, it is possible to determine that the processes of construction of agendas in political issues have the same treatment as issues related to other areas; Finally, we can affirm that the political actors and the results of the elections were not related to the issues of the printed media, with the exception of the null vote for the CPCCS, which had greater force. Among the main conclusions we could highlight that the construction of the agenda in the print media of the cities of Quito and Guayaquil differs between public and private print media.

PALABRAS CLAVE

Agenda-setting, elections, political communication, political speech, political parties, the media.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN 11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 15
1.1. Definición y antecedentes de la Comunicación Política. 15
1.1.1. Antecedentes de comunicación y política 15
1.1.1.1. La cuarta era de la Comunicación Política y los desafíos a investigar 19
1.1.2. Origen de la comunicación política 19
1.1.3. Algunas definiciones 22
1.1.4 El espacio público y la esfera pública 23
1.1.4.1. Mediatización 25
1.1.5. El periodismo y el contexto político 28
1.1.5.1. Periodismo Político. 29
1.1.5.2. Especialización periodística 31
1.1.5.3. Papel de los medios en las campañas electorales 32
1.1.5.4. Periodismo de declaraciones. 33
1.1.6. Opinión pública. 34
1.1.7. Sistemas mediáticos comparados. 36
1.1.7.1. El modelo pluralista polarizado 37
1.1.7.2. El modelo democrático corporativo 37
1.1.7.3. El modelo liberal 37
1.1.7.4 Las críticas al modelo de Hallin y Mancini 37
1.1.7.5. Los sistemas de medios en América latina 38
1.1.7.6. Los sistemas de medios en Ecuador y la Ley de Comunicación 39
1.2. Antecedentes Teoría de la Agenda Setting 41
1.2.1. La sociedad de masas. 42
1.2.2. Teoría de los efectos limitados e ilimitados 43
1.2.2.1. Teoría de la exposición, percepción y retención selectiva. 44
1.2.2.2. Teoría de la influencia en dos fases (*Two, Step, Flow)* 45
1.2.3. Período de transición y creencia en la capacidad de los medios 45
1.2.3.1. Modelo de cambio en el nivel de influencia. 46
1.2.4. Período de nueva interpretación sobre la poderosa capacidad de influencia de los medios. 46
1.2.4.1. Teoría de la espiral del silencio. 47

1.2.5. Teoría de la *agenda Setting* 48
1.2.5.1. Fases en el estudio de la *agenda setting* 49
1.2.5.2. *Agenda setting:* Proceso dinámico e interactivo complejo 50
1.2.5.3. Tres Agendas: De Medios, Pública y Política 51
1.2.5.3.1. Agenda de los medios 51
1.2.5.3.2. Agenda Pública 54
1.2.5.3.3. Agenda Política 56
1.2.6. Agenda Building, Melding y Setter 56
1.2.6.1. Agenda Building 56
1.2.6.2. Agenda Melding 57
1.2.6.3. Agenda Setter 58
1.2.7. Niveles de la *agenda setting* 59
1.2.7.1. Primer nivel (Temático) 59
1.2.7.2. Segundo Nivel (Atributos) 59
1.2.7.3. Tercer Nivel 62
CAPITULO II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 69
2.1. Planteamiento del problema. 69
2.1.1. Contextualización. 69
2.1.2. Análisis crítico 69
2.1.3. Prognosis 70
2.1.4. Formulación del problema. 70
2.1.5. Preguntas de investigación. 71
2.1.6. Delimitación del problema. 71
2.1.7. Justificación 71
2.1.7.1. Conveniencia. 71
2.1.7.2. Relevancia social 72
2.1.7.3. Implicaciones prácticas 73
2.1.7.4. Valor teórico. 73
2.1.8. Objetivos 73
2.1.8.1. Objetivo General: 73
2.1.8.2. Objetivos específicos: 74
2.1.9. Hipótesis de la investigación. 74
2.1.9.1. Hipótesis Principal (Hp): 74
2.1.9.2. Hipótesis secundarias (Hs): 74

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

2.2. Los métodos de investigación 74
2.2.1. Nivel o tipo de la investigación. 76
2.2.2. Objeto de estudio. 76
2.2.2.1. La relevancia política. 77
2.2.2.2. La relevancia económica. 77
2.2.2.3. Aspectos demográficos y geográficos. 78
2.2.3. Técnicas e instrumentos de investigación 79
2.2.4. Muestras, datos y unidades de análisis 81
2.3. Procesamiento de la información 82
CAPÍTULO III: SISTEMA DE MEDIOS 83
3.1. Sistema de medios 85
3.1.1. Sistema de medios en Quito. 86
3.1.1.1. La circulación de la prensa. 87
3.1.1.2. La estructura de los mercados de los medios de comunicación. 88
3.1.1.3. El grado de vinculación o el “paralelismo político” 89
3.1.1.4. El nivel de profesionalismo del periodismo (periodismo de declaraciones). 90
3.1.2. Sistema de medios en Guayaquil 91
3.1.2.1. La circulación de la prensa. 92
3.1.2.3. La estructura de los mercados de los medios de comunicación. 93
3.1.2.3. El grado de vinculación o el “paralelismo político” 93
3.1.2.4. El nivel de profesionalismo del periodismo (periodismo de declaraciones). 94
CAPÍTULO IV: RESULTADOS 97
4. 1. Análisis de Resultados. 97
4.1.1. Construcción de la Agenda de Medios 97
4.1.1.1. Proceso general de producción de la información 97
4.1.2. Análisis general 99
4.1.2.1. Número de noticias en el análisis 99
4.1.2.2. Alcance 99
4.1.2.3. Sección 100
4.1.2.4. Pieza periodística 101
4.1.2.5. La pieza periodística: (espacio) 101
4.1.2.6. Perspectiva de la información 102
4.1.2.7. Tipo de tema principal y secundario 103
4.1.2.8. Tipo de Información 106

4.1.2.9. Origen de la Información 109
4.1.2.10. Fuente utilizada 111
4.1.2.11. Voces de la información 114
4.1.2.12. Actores principales y secundarios. 115
4.1.2.13. Encuadres de los actores (principal y secundario) 120
4.1.2.14. Configuración de la pieza periodística 121
4.1.2.15. Análisis del corpus de los medios 122
4.1.3. La agenda de medios: Quito 128
4.1.3.1. Número de noticias en el análisis 128
4.1.3.2. Pieza periodística 129
4.1.3.3. Sección 129
4.1.3.4. Espacio de la pieza periodística. 130
4.1.3.5. Es algo más que periodismo de declaraciones. Aporte informativo 131
4.1.3.6. Perspectiva de la información. 132
4.1.3.7. Tipo de tema principal y secundario 132
4.1.3.8. Tipo de información. 134
4.1.3.9. Origen de la información. 135
4.1.3.10. Fuentes utilizadas 136
4.1.3.11. Voces de información, Quito. 137
4.1.3.12. Actores principales y secundarios, Quito. 137
4.1.3.13. Encuadre de los actores principales y secundarios, Quito. 139
4.1.3.14. Configuración de la pieza periodística, Quito. 140
4.1.3.15. Análisis del corpus de los medios quiteños 141
4.1.4. La agenda para Guayaquil 142
4.1.4.1. Número de noticias en el análisis 142
4.1.4.2. Pieza periodística 143
4.1.4.3. Sección 144
4.1.4.4. Espacio de la pieza periodística. 144
4.1.4.5. Es algo más que periodismo de declaraciones. Aporte informativo 145
4.1.4.6. Perspectiva de la información 145
4.1.4.7. Tipo de tema principal y secundario 146
4.1.4.8. Tipo de información. 148
4.1.4.9. Origen de la información. 149
4.1.4.10. Fuentes utilizadas 149

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

4.1.4.11. Voces de información, Guayaquil. 150
4.1.4.12. Actores principales y secundarios, Guayaquil. 151
4.1.4.13. Encuadre de los actores principales y secundarios, Guayaquil. 152
4.1.4.14. Configuración de la pieza periodística, Guayaquil. 153
4.1.4.15. Análisis del corpus textual de los medios guayaquileños 154
4.2. Agenda de medios: su configuración 156
4.2.1. La relevancia de las temáticas principales 156
4.2.2. Los atributos de las temáticas principales 158
4.2.3. Temáticas principales por medio 162
4.2.4. Relevancia de las temáticas secundarias 179
4.2.5. Los atributos de las temáticas secundarias 183
4.2.6. El priming 188
4.2.7. Encuadre: temáticas principales 189
4.2.8. Encuadres: temáticas secundarias 194
4.2.9. Las agendas de Quito y Guayaquil 204
4.2.10. La agenda entre los medios (Intermedia agenda setting) 205
4.3. Discusión 214
CONCLUSIONES 223
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 229

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Índice de Figuras

Figura 1. Retrospectiva de la comunicación política. 21
Figura 2. Elementos de la comunicación política. 22
Figura 3. El espacio público en el modelo de comunicación propagandístico. 24
Figura 4. El espacio público en el modelo mediático. 25
Figura 5. Evaluar la mediatización. 28
Figura 6. Patrones de relación entre los periodistas y los políticos. 30
Figura 7. Los medios para los ecuatorianos. 41
Figura 8. Espiral del Silencio 48
Figura 9. Agenda de medios, pública y política 51
Figura 10. Representación de la metáfora de la cebolla 53
Figura 11. Tipos de Temas 55
Figura 12. Primer y segundo nivel de la *agenda setting* 60
Figura 13. Componentes del análisis del encuadre. 62
Figura 14. Primer dominio del tercer nivel de la *agenda setting* 64
Figura 15. Segundo dominio del tercer nivel de la *agenda setting.* 65
Figura 16. Tercer dominio del tercer nivel de la *agenda setting.* 66
Figura 17. Efectos horizontales y diagonales de los tres niveles de la *agenda setting*. 67
Figura 18. Proceso cualitativo. 75
Figura 19. El sector de la información y comunicación en Ecuador. 83
Figura 20. Los ingresos de los medios tradicionales 2018. 84
Figura 21. Contenido de los medios impresos. 86
Figura 22. Medios en Pichincha y Guayas. 86
Figura 23. Tipo de medios en Quito. 87
Figura 24. Tiraje promedio de los periódicos que circulan a nivel nacional. 89
Figura 25. Relación entre medios y políticos en Quito. 90
Figura 26. Tipos de medios de Guayaquil. 91
Figura 27. Tiraje promedio de los periódicos guayaquileños. 93
Figura 28. Relación entre medios y políticos en Guayaquil. 94
Figura 29. Nube de palabras: actores principales en El Universo. 115
Figura 30. Nube de palabras: actores principales en El Comercio. 116
Figura 31. Nube de palabras: actores principales en El Telégrafo. 117
Figura 32. Nube de palabras: actores principales en El Metro. 118
Figura 33. Nube de palabras: actores principales en El Expreso. 119
Figura 34. Corpus textual de las temáticas principales de El Universo. 123
Figura 35. Corpus textual de las temáticas principales de El Comercio. 124
Figura 36. Corpus textual de las temáticas principales de El Telégrafo. 124
Figura 37. Corpus textual de las temáticas principales de El Metro. 125
Figura 38. Corpus textual de las temáticas principales de El Expreso. 125
Figura 39. Corpus textual de las temáticas secundarias de El Universo. 126
Figura 40. Corpus textual de las temáticas secundarias de El Comercio. 127
Figura 41. Corpus textual de las temáticas secundarias de El Telégrafo. 127
Figura 42. Corpus textual de las temáticas secundarias de El Metro. 128
Figura 43. Corpus textual de las temáticas secundarias de El Expreso. 128

Figura 44. Número de piezas periodísticas (Quito) 129
Figura 45. Las secciones de Opinión y Política para Quito. 130
Figura 46. Nube de palabras: actores principales Quito 138
Figura 47. Nube de palabras: actores secundarios Quito 139
Figura 48. Corpus textual de las temáticas principales de Quito. 142
Figura 49. Corpus textual de las temáticas secundarias de Quito. 142
Figura 50. Número de piezas periodísticas (Guayaquil). 143
Figura 51. Nube de palabras: actores principales Guayaquil 151
Figura 52. Nube de palabras: actores secundarios Guayaquil 152
Figura 53. Corpus textual de las temáticas principales de Guayaquil 155
Figura 54. Corpus textual de las temáticas secundarias de Guayaquil 155
Figura 55. Comportamiento de la relevancia de las temáticas 156
Figura 56. Comportamiento de la relevancia de las principales temáticas, Quito 157
Figura 57. Comportamiento de la relevancia de las principales temáticas, Guayaquil 158
Figura 58. Temáticas principales-El Comercio. 162
Figura 59. Comportamiento de la relevancia de las temáticas-El Comercio 163
Figura 60. Temáticas principales-El Expreso. 165
Figura 61. Comportamiento de la relevancia de las temáticas-El Expreso. 166
Figura 62. Temáticas principales-El Metro. 169
Figura 63. Comportamiento de la relevancia de las temáticas-El Metro. 170
Figura 64. Temáticas principales-El Telégrafo. 172
Figura 65. Comportamiento de la relevancia de las temáticas-El Telégrafo. 173
Figura 66. Temáticas principales-El Universo. 176
Figura 67. Comportamiento de la relevancia de las temáticas-El Universo. 177
Figura 68. Comportamiento de la relevancia de las temáticas secundarias. 179
Figura 69. Espacio para la cobertura de las temáticas secundarias. 180
Figura 70. Comportamiento de la relevancia de las temáticas secundarias, Quito. 181
Figura 71. Espacio para la cobertura de las temáticas secundarias, Quito. 181
Figura 72. Comportamiento de la relevancia de las temáticas secundarias, Guayaquil. 182
Figura 73. Espacio para la cobertura de las temáticas secundarias, Guayaquil. 182
Figura 74. Tipo de información de las temáticas secundarias. 183
Figura 75. Tipo de información de las temáticas secundarias, Quito. 184
Figura 76. Tipo de información de las temáticas secundarias, Guayaquil. 184
Figura 77. Origen de la información de las temáticas secundarias. 185
Figura 78. Origen de la información de las temáticas secundarias, Quito. 186
Figura 79. Origen de la información de las temáticas secundarias, Guayaquil. 186
Figura 80. Aporte informativo de las temáticas secundarias. 187
Figura 81. Aporte informativo de las temáticas secundarias, Quito. 188
Figura 82. Aporte informativo de las temáticas secundarias, Guayaquil. 188
Figura 83. El encuadre de la temática “Corrupción”. 190
Figura 84. El encuadre de la temática “Ideología”. 191
Figura 85. Los actores de la temática campaña, Quito. 192
Figura 86. Los actores de la temática ideología, Quito. 192
Figura 87. Los actores de la transporte y obra pública, Quito. 193
Figura 88. Los actores de la temática campaña, Guayaquil. 193

Figura 89. Los actores de la temática transporte y obra pública, Guayaquil.....194
Figura 90. Encuadre de la temática campaña por actor.....195
Figura 91. Encuadre de la temática corrupción por actor.....195
Figura 92. Encuadre de la temática organización de elecciones por actor.....196
Figura 93. Encuadre de la temática ideología por actor.....196
Figura 94. Encuadre de la temática institucionalidad por actor.....197
Figura 95. Encuadre de la temática política internacional por actor.....198
Figura 96. Encuadre de la temática campaña por actor, Quito.....199
Figura 97. Encuadre de la temática economía por actor, Quito.....199
Figura 98. Encuadre de la temática organización de elecciones por actor, Quito.....200
Figura 99. Encuadre de la temática política social por actor, Quito.....200
Figura 100. Encuadre de la temática seguridad por actor, Quito.....201
Figura 101. Encuadre de la temática transporte y obra pública por actor, Quito.....201
Figura 102. Encuadre de la temática campaña por actor, Guayaquil.....202
Figura 103. Encuadre de la temática organización de elecciones por actor, Guayaquil.....203
Figura 104. Encuadre de la temática ideología por actor, Guayaquil.....203
Figura 105. Encuadre de la temática institucionalidad por actor, Guayaquil.....204
Figura 106. Encuadre de la temática transporte y obra pública por actor, Guayaquil.....204
Figura 107. Encuadre de los medios impresos para Lenín Moreno.....215
Figura 108. Encuadre de los medios impresos para Candidatos al CPCCS.....216
Figura 109. Encuadre de los medios impresos para Rafael Correa.....218
Figura 110. El periodismo de declaraciones en los medios impresos.....218
Figura 111. Encuadre de los medios impresos para CNE y sus vocales.....220
Figura 112. Encuadre de los medios impresos para la temática organización de elecciones.
.....221

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Índice de Tablas

Tabla 1. Paso del periodismo generalista al especializado. 31
Tabla 2. Manifestaciones de la opinión pública. 36
Tabla 3. Sistemas mediáticos en América Latina. 38
Tabla 4. De régimen híbrido a democracia defectuosa. 39
Tabla 5. Los medios en Ecuador 40
Tabla 6. La confianza de los ecuatorianos en los medios en 2011. 41
Tabla 7. Publicaciones representativas para establecer la teoría de la *agenda setting* 48
Tabla 8. Recaudación de impuestos de las ciudades más importantes en Ecuador. 78
Tabla 9. El desempleo en las principales ciudades de Ecuador. 78
Tabla 10. Ficha de análisis de contenidos. 79
Tabla 11. Muestra de los contenidos a analizar en la investigación. 81
Tabla 12. Los accionistas de los medios. 84
Tabla 13. Tipo de medios en Ecuador. 85
Tabla 14. Medios por servicio en Ecuador. 85
Tabla 15. Tipo y propiedad de los medios en Quito. 87
Tabla 16. Los medios impresos de Quito. 88
Tabla 17. Escala de la nueva variable: Independencia. 89
Tabla 18. El periodismo de declaraciones en Quito. 90
Tabla 19. Tipo y propiedad de los medios en Guayaquil. 92
Tabla 20. Los medios impresos de Guayaquil. 92
Tabla 21. El periodismo de declaraciones en Guayaquil. 94
Tabla 22. Número de noticias en el análisis. 99
Tabla 23. Distribución de noticias. 99
Tabla 24. Secciones de los medios impresos. 100
Tabla 25. Las secciones de Opinión y Política en los medios impresos. 100
Tabla 26. Pieza periodística. 101
Tabla 27. Espacio del texto. 102
Tabla 28. Espacio de la imagen. 102
Tabla 29. Perspectiva de la información. 102
Tabla 30. Tipo de tema principal. 103
Tabla 31. Temas principales de la agenda por Diario. 103
Tabla 32. Priorización de temáticas principales por Diario. 104
Tabla 33. Tipo de tema secundario. 104
Tabla 34. Temas secundarios de la agenda por Diario. 105
Tabla 35. Priorización de temáticas principales por Diario. 106
Tabla 36. La relación entre agendas temáticas de los medios. 106
Tabla 37. Tipo de información. 107
Tabla 38. Tipo de información por actor principal, El Universo. 107
Tabla 39. Tipo de información por actor principal, El Comercio. 107
Tabla 40. Tipo de información por actor principal, El Telégrafo. 108
Tabla 41. Tipo de información por actor principal, El Metro. 108
Tabla 42. Tipo de información por actor principal, El Expreso. 108
Tabla 43. Origen de la información. 109

Tabla 44. Origen y tipo de información-El Universo. 109
Tabla 45. Origen y tipo de información-El Comercio. 110
Tabla 46. Origen y tipo de información-El Telégrafo. 110
Tabla 47. Origen y tipo de información-El Metro. 110
Tabla 48. Origen y tipo de la información- El Expreso. 111
Tabla 49. Fuente de la Información. 111
Tabla 50. Nombres de las fuentes por medio impreso. 112
Tabla 51. Fuente y tipo de información-El Universo. 112
Tabla 52. Fuente y tipo de información-El Comercio. 113
Tabla 53. Fuente y tipo de información. 113
Tabla 54. Fuente y tipo de información-El Metro. 113
Tabla 55. Fuente y tipo de información. 114
Tabla 56. Voces de la información 114
Tabla 57. Los actores principales por pieza periodística de El Universo. 115
Tabla 58. Los actores principales por pieza periodística de El Comercio. 116
Tabla 59. Los actores principales por pieza periodística de El Telégrafo. 117
Tabla 60. Los actores principales por pieza periodística de El Metro. 118
Tabla 61. Los actores principales por pieza periodística de El Expreso. 119
Tabla 62. Actores secundarios por medio impreso. 120
Tabla 63. Encuadre del actor principal. 121
Tabla 64. Encuadre del actor secundario. 121
Tabla 65. Información Estática o Dinámica. 121
Tabla 66. Enfrentamiento-Acuerdo en la Información. 122
Tabla 67. Núcleos semánticos de las temáticas principales de los medios. 122
Tabla 68. Núcleos semánticos de las temáticas secundarias de los medios impresos. 125
Tabla 69. Las piezas periodísticas de los medios para Quito. 129
Tabla 70. Espacio de texto de la pieza periodística para Quito. 130
Tabla 71. Espacio de la imagen en la pieza periodística para Quito. 130
Tabla 72. Aporte informativo, Quito. 131
Tabla 73. Perspectiva de la información, Quito. 132
Tabla 74. Tipo de tema principal, Quito. 132
Tabla 75. Temas principales de la agenda por Diario-Quito. 132
Tabla 76. Tipo de tema secundario, Quito. 133
Tabla 77. Temas secundarios de la agenda por Diario-Quito. 133
Tabla 78. La relación entre agendas temáticas de los medios – Quito. 134
Tabla 79. Tipo de información, Quito. 135
Tabla 80. Tipo de información por actor principal, en Quito. 135
Tabla 81. Origen de la Información, Quito. 135
Tabla 82. Origen y tipo de información-Quito. 136
Tabla 83. Fuentes utilizadas, Quito. 136
Tabla 84. Fuentes de información, Quito. 136
Tabla 85. Fuente y tipo de información-Quito. 137
Tabla 86. Voces de la información, Quito. 137
Tabla 87. El actor principal por cada pieza de información, en Quito. 138
Tabla 88. Encuadre del actor principal, Quito. 139

Tabla 89. Encuadre del actor secundario, Quito. 140
Tabla 90. Información Estática o Dinámica, Quito..... 140
Tabla 91. Enfrentamiento-Acuerdo en la Información, Quito. 140
Tabla 92. Núcleos semánticos de las temáticas principales y secundarias para Quito. 141
Tabla 93. Tipo de pieza periodística, Guayaquil..... 143
Tabla 94. Las secciones de Opinión y Política para Guayaquil. 144
Tabla 95. Espacio de texto de la pieza periodística para Guayaquil. 144
Tabla 96. Espacio de la imagen en la pieza periodística para Guayaquil. 144
Tabla 97. Aporte informativo, Guayaquil. 145
Tabla 98. Perspectiva de la información, Guayaquil. 145
Tabla 99. Tipo de tema principal, Guayaquil..... 146
Tabla 100. Temas principales de la agenda por Diario-Guayaquil. 146
Tabla 101. Tipo de tema secundario, Guayaquil..... 147
Tabla 102. Temas secundarios de la agenda por Diario-Guayaquil..... 147
Tabla 103. La relación entre agendas temáticas de los medios – Guayaquil. 148
Tabla 104. Tipo de información, Guayaquil. 148
Tabla 105. Tipo de información por actor principal, en Guayaquil. 148
Tabla 106. Origen de la Información, Guayaquil. 149
Tabla 107. Origen y tipo de información-Guayaquil. 149
Tabla 108. Fuentes utilizadas, Guayaquil. 150
Tabla 109. Fuentes de información-Guayaquil. 150
Tabla 110. Fuente y tipo de información-Guayaquil. 150
Tabla 111. Voces de la información, Guayaquil. 151
Tabla 112. El actor principal por cada pieza de información, en Guayaquil. 152
Tabla 113. Encuadre del actor principal, Guayaquil. 153
Tabla 114. Encuadre del actor secundario, Guayaquil. 153
Tabla 115. Información Estática o Dinámica, Guayaquil. 153
Tabla 116. Enfrentamiento-Acuerdo en la Información, Guayaquil..... 154
Tabla 117. Núcleos semánticos de las temáticas principales y secundarias para Guayaquil. 154
Tabla 118. Espacio destinado a la cobertura de las 6 principales temáticas. 157
Tabla 119. Tipo de información de las 6 principales temáticas. 158
Tabla 120. Tipo de información de las 3 principales temáticas, Quito. 159
Tabla 121. Tipo de información de las 3 principales temáticas, Guayaquil. 159
Tabla 122. Origen de la información de las 6 temáticas principales. 160
Tabla 123. Origen de la información de las 3 temáticas principales, Quito. 160
Tabla 124. Origen de la información de las 3 temáticas principales, Guayaquil. 160
Tabla 125. Aporte informativo de las 6 temáticas principales. 161
Tabla 126. Aporte informativo de las 3 temáticas principales, Quito. 161
Tabla 127. Aporte informativo de las 3 temáticas principales, Guayaquil. 161
Tabla 128. Espacio destinado a las principales temáticas-El Comercio 163
Tabla 129. Tipo de información de las principales temáticas-El Comercio. 164
Tabla 130. Aporte informativo de las temáticas principales-El Comercio. 164
Tabla 131. Origen de la información de las temáticas principales-El Comercio. 164
Tabla 132. Espacio destinado a las principales temáticas-El Expreso. 167
Tabla 133. Tipo de información de las principales temáticas-El Expreso. 167

Tabla 134. Aporte informativo de las temáticas principales-El Expreso. 167
Tabla 135. Origen de la información de las temáticas principales-El Expreso. 168
Tabla 136. Espacio destinado a las principales temáticas-El Metro. 170
Tabla 137. Tipo de información de las principales temáticas-El Metro. 171
Tabla 138. Aporte informativo de las temáticas principales-El Metro. 171
Tabla 139. Origen de la información de las temáticas principales-El Metro. 171
Tabla 140. Espacio destinado a las principales temáticas-El Telégrafo. 173
Tabla 141. Tipo de información de las principales temáticas-El Telégrafo. 174
Tabla 142. Aporte informativo de las temáticas principales-El Telégrafo. 174
Tabla 143. Origen de la información de las temáticas principales-El Telégrafo 175
Tabla 144. Espacio destinado a las principales temáticas-El Universo. 177
Tabla 145. Tipo de información de las principales temáticas-El Universo. 178
Tabla 146. Aporte informativo de las temáticas principales-El Universo. 178
Tabla 147. Origen de la información de las temáticas principales-El Universo. 178
Tabla 148. Encuadre de las temáticas secundarias. 194
Tabla 149. Encuadre de las temáticas secundarias-Quito. 198
Tabla 150. Encuadre de las temáticas secundarias-Guayaquil. 202
Tabla 151. Relación entre agendas de Quito y Guayaquil. 205
Tabla 152. Resultados de la agenda entre medios. 206
Tabla 153. Resultados de la agenda entre medios, Quito. 209
Tabla 154. Resultados de la agenda entre medios, Guayaquil. 212
.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

INTRODUCCIÓN

El interés por la política y la mediación en un proceso eleccionario del Ecuador, parte de la reflexión sobre la complejidad de las relaciones entre los medios de comunicación y la política, particularmente por la influencia recíproca que en la actualidad la sociedad encuentra entre estos. Mucho tiene que ver en este proceso, la vitalidad tanto del sistema de medios como de los sistemas de información para que dicha relación pueda establecerse de manera esencialmente equilibrada.

Desde la perspectiva académica comprendemos que la mediatización de la política, así como el surgimiento de nuevos formatos de comunicación de orden político, constituyen parte de un fenómeno que según Mazzoleni (2009) es observable en todos los países.

Los medios de comunicación cumplen un rol de controladores y críticos de las medidas políticas que surgen desde el poder, pero también de la realidad de quienes las adoptan y es donde aumenta la sensibilidad de este anhelado equilibrio.

Por ello, es inevitable traer la reflexión de Maxwell McCombs (2006) quien afirma que el papel de los medios de comunicación de priorizar los objetos y sus atributos en una agenda va más allá cuando dichos medios logran llamar la atención sobre ciertas cuestiones y ocultar otras, generando una pauta sobre los actores políticos en un determinado territorio.

Este problema latente nos ha llevado a analizar el proceso de investigación, las técnicas de gestión de la información de los medios de comunicación impresa desde la teoría de la agenda setting en un período electoral que, como detallamos a continuación, por sus particularidades ha llamado la atención de los políticos, investigadores, periodistas y ciudadanos.

Las elecciones seccionales del 24 de marzo de 2019 en el Ecuador tuvieron características muy particulares como la alta participación de actores políticos con un total de 81.278 candidatos, por primera vez se llevaron a cabo las elecciones del nuevo Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), además, los medios de comunicación no se vieron involucrados en confrontaciones con el Presidente de la República, pues el 15 de febrero el gobierno cedió en la Reforma a la cuestionada Ley Orgánica de Comunicación.

Las ciudades seleccionadas para el estudio son Quito y Guayaquil, las cuales, por su desarrollo, condición política, económica y geográfica, constituyen ciudades de gran influencia en el sistema político de todo el país.

A partir de lo anterior, el presente ejercicio intelectual se planteó considerando las siguientes preguntas de investigación ¿cuáles son los temas que se priorizaron en los medios de comunicación en las ciudades de Quito y Guayaquil en las elecciones seccionales de 2019?, y si ¿Existió algún tipo de relación entre las agendas temáticas de los medios durante el periodo de campaña de las elecciones seccionales de 2019 en las ciudades de Quito y Guayaquil?, entre otras que se detallan en el capítulo del diseño de la investigación.

Para dar respuestas a estas interrogantes se propuso, a través de la técnica de análisis de contenido y de entrevistas en profundidad, comprender el sistema de partidos y el sistema de medios de Quito y Guayaquil, así como también su relación con la agenda de medios de los cinco diarios más importantes del país como son: El Comercio, El Universo, El Telégrafo, El Metro y El Expreso. Generalmente, los medios impresos en el Ecuador son de naturaleza privada, sin embargo, en la presente investigación se ha incluido al periódico El Telégrafo, que es un medio público, con la finalidad de poder contrastar las diferencias entre los medios privados y los públicos con respecto al manejo de sus agendas, lo cual le da relevancia académica al estudio en un período identificado para el Ecuador como el post correato, debido

a la dinámica de los medios de comunicación, particularmente de la prensa escrita en su relación con el sistema político de dicho contexto.

Así, el presente estudio inédito sobre política y mediación en Ecuador se ha convertido para el investigador en una valiosa experiencia profesional en la que se han desarrollado las competencias investigativas y el manejo de nuevas herramientas en esta era de la comunicación de masas que nos ubica a las puertas de la revolución digital. La investigación ha podido comprender esa dimensión simbólica y comunicativa de la que habla Mazzoleni cuando justifica la comunicación desde la exigencia de las funciones de un gestor público, la necesidad de mantener el consenso y el debate, la importancia de evitar los focos de información global y la existencia de símbolos y rituales en la política, lo cual se convierte en un fenómeno de gran complejidad que para su análisis demanda de procesos investigativos e instrumentos cognitivos apropiados, coherentes con un proceso de formación doctoral.

En este cambio de las connotaciones políticas en donde ya no cabe imaginar una política que no sea mediática, se han encontrado dificultades que van desde la comprensión de las relaciones de las élites políticas hasta el poder de la información dentro de los sistemas democráticos de nuestros países, particularmente del Ecuador. Y aunque se pueda evidenciar la culminación de un trabajo riguroso de investigación, es necesario tener en cuenta que se han tenido que afrontar muchas problemas como la dificultad de acceso mismo a la información de análisis, por cuanto no existe en el país una hemeroteca que disponga de todos los periódicos de circulación nacional y local al menos de las ciudades más grandes, así como también, las empresas de prensa escrita no tienen disponibles ejemplares para realizar este tipo de estudios. Esta situación obligó a visitar distintas hemerotecas en varias ciudades del país con la finalidad de conseguir la información. Otra dificultad entorno a este tipo de investigaciones es la dificultad de acceso a software de análisis de contenido, pues las licencias son muy costosas (NVivo) y las versiones de software libre (Iramuteq) no son muy sofisticadas y su uso es muy complejo.

Se hace necesario aprovechar este apartado para describir la estructura general del trabajo, la cual ha permitido la división de su contenido en cuatro capítulos debidamente determinados. Así, en el primero contiene una breve descripción de las investigaciones precedentes a esta, con el propósito de introducir al investigador a los conceptos teóricos de la comunicación política, donde se destacan los sistemas de medios comparados. Además, se describen algunos fundamentos teóricos referidos a la agenda setting, en los que se destaca el proceso de la construcción de la agenda de medios y su relación con la agenda pública y política.

El segundo capítulo explica el diseño la investigación, sus principales elementos metodológicos, como el enfoque, el tipo de investigación, los métodos el comparado en la ciencia política y las técnicas de análisis de contenido y entrevista en profundidad que orientaron la recolección y procesamiento de la información de las variables de estudio.

En los capítulos tercero y cuarto, se exponen los resultados de la investigación referidos al sistema de medios y la agenda de medios de las ciudades de Quito y Guayaquil. Entre los principales resultados se destacan el bajo nivel de profesionalismo periodístico, la concentración de los medios en el sector privado de las urbes de Quito y Guayaquil, y la configuración de la audiencia de los medios impresos. Así mismo, se evidencia una relación significativa entre las agendas de los medios.

En la parte final se presentan las principales conclusiones del trabajo de investigación, las limitaciones y futuras investigaciones, así como las referencias bibliográficas.

Finalmente, sobre la base del índice de los contenidos que se expone en la presente investigación, podemos corroborar la organización lógica en pro de cumplir con las

exigencias de un programa de postgrado de gran nivel científico y académico, a través de una línea expositiva tradicional que cumple el propósito de facilitar la lectura y el estudio aún para no especialistas. Además, para quienes estén en la posibilidad de profundizar en cada uno de los temas planteados, se presenta un robusto listado de referencias bibliográficas y materiales anexos.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Definición y antecedentes de la Comunicación Política.

1.1.1. Antecedentes de comunicación y política

La Comunicación Política constituye una disciplina del conocimiento que ha alcanzado gran desarrollo en los últimos tiempos, un área que, según Paniagua, se sitúa en el ámbito de las Ciencias Sociales, entre la Ciencia Política, la Sociología y la Communication Research (2003, p.132). Wolton (2005), desde la óptica de Communication research, describe la contribución de varios autores en la construcción de un nuevo campo del conocimiento, más allá de los discursos técnicos, económicos y políticos, que se constituyen en los cimientos para la comunicación, la cultura y la política. Desde 1988 se han construido conceptos como el espacio público, comunicación política, opinión pública, identidad, audiencia, diversidad cultural, sistemas de información, sociedad del conocimiento, globalización de la comunicación, rituales, peritajes y comunicación científica, argumentación, periodismo, crítica de la razón digital, términos que encuentran una relación tanto de manera directa como indirecta. (p.4)

Uno de los referentes en el estudio de la Comunicación Política y la Teoría de la Agenda Setting es el trabajo de McCombs y Shaw (1972) efectuado en la comunidad de Chapel Hill; el propósito de McCombs y Shaw fue investigar la capacidad de establecimiento de la agenda de los medios masivos en la campaña presidencial de 1968. En términos metodológicos, se aplicaron 100 entrevistas a las personas que aún no habían decidido definitivamente cómo votar, probablemente los más abiertos o susceptibles a la información de la campaña. Al mismo tiempo, se recopilaron los medios de comunicación que servían a estos votantes y se analizaron los contenidos que fueron clasificados en los niveles "mayor" y "menor" con la finalidad de determinar la existencia de alguna diferencia sustancial debido al énfasis que ponían los medios masivos en todos los temas. Para los medios impresos, esta división mayor/menor fue concebida en términos de espacio y posición; para la televisión, se realizó en términos de posición y tiempo permitido. Los resultados concluyeron en la existencia de una fuerte correlación entre las variables de estudio, pues los medios establecían la agenda.

En España, la investigación de la Comunicación Política, como objeto académico, despegó en los años 90 a raíz de "varios factores: el sorpasso político que se inició en aquella época y que aún hoy pervive (declive del PSOE y auge del PP); de los cambios en la sociedad española (donde se empezó a incrementar la utilización del voto instrumental por parte de muchos ciudadanos) y la profesionalización" (Marques, 2017). Algunos de los estudios más recientes, se analizan a continuación.

La investigación de García-López (2017), permite una comprensión de los principales enfoques teóricos vinculados con el estudio de la comunicación política. Añade que dichas

incursiones se resumen en dos grandes corrientes: la primera contempla los estudios que ponen el énfasis en la mediatización de la política, esto es, la adecuación de los mensajes políticos al discurso, estrategias, intereses y lógica de los medios de comunicación. La segunda corriente expone que las escuelas y enfoques advierten de la dependencia de los medios de comunicación respecto de actores externos, así como de su pérdida de influencia y peso específico en los últimos años.

Franco y García (2014), atendiendo a los cambios que introdujeron los medios digitales en varios ámbitos, mediante el caso de estudio de Change.org o el movimiento 15M, trataron de demostrar si las plataformas ciudadanas de comunicación (redes sociales, blogs, etc.) darán lugar a nuevas formas de comunicación política y generación de opinión pública, o si por el contrario, no tienen suficiente peso para competir con los grupos de comunicación tradicionales y se convertirán en extensiones, como modelos de negocio, dentro de los grandes medios de comunicación (p.202).

Basados en el análisis del discurso relacionado con el análisis cualitativo del diseño de las plataformas digitales de comunicación, concluyeron que las redes sociales tradicionales, como Facebook, están quedando obsoletas como para ser capaces de reflejar las iniciativas ciudadanas, pues reflejan espacios personales desvinculados del contexto político. Añaden que este desfase de las redes sociales respecto al plano político no es casual pues se está produciendo un fenómeno de especialización en las redes. Además, explican que las plataformas sociales están tomando fuerza como alternativas de reivindicación social, política y jurídica frente al papel tradicional de comunicación política que presentan los medios. Estos se ven incapaces de mantener su rol como generador de opinión pública y de influencia política en la sociedad; la erosión del papel político de los medios, en gran parte, es producto de las redes sociales. (Franco y García, 2014, p. 202)

En esa misma línea de investigación, Moguer (2015) a través de la técnica del análisis de contenido, efectuó un análisis del discurso político en Sevilla en medios tradicionales y redes sociales, y a partir de sus hallazgos sugiere que los políticos y los partidos tienden a generar un discurso propio y diferenciado en las redes sociales. Pero dicho discurso solo es distinto en las formas y no en el contenido, que es repetición y hasta amplificación de lo que ya hacen los medios de comunicación analógicos, es decir, las redes sociales se convierten en una extensión de los medios tradicionales (p.13). Dentro de su estructura el trabajo de Moguer se describe la evolución del espacio público, la opinión pública y el traslado de las acciones de comunicación de los medios tradicionales a los medios digitales.

Por su parte, Campos-Domínguez (2017), en su investigación “Twitter y la comunicación política” presenta un análisis de las investigaciones desarrolladas acerca de esta red desde su aparición en 2006; e indica que los estudios ejecutados contemplaron tres áreas principales: la primera, la investigación centrada en el uso que los emisores y receptores (políticos, partidos, medios y ciudadanos) realizan de la plataforma; la segunda, en el debate político en Twitter y sus efectos; y, la tercera, en la campaña electoral, las innovaciones de estrategia y uso que se experimentan y catalizan durante estos períodos de contienda electoral (p.785). Por último, plantea unas consideraciones finales incentivando a la comunidad científica para ahondar en el desarrollo académico de Twitter y la comunicación política.

En el trabajo de Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017), se analiza el papel de la comunicación política en Instagram por parte de los diputados españoles en la legislatura iniciada en julio de 2016; mediante el análisis de contenido complementado con un análisis cualitativo, pudieron “abordar aspectos como el grado del uso por parte de los diputados, la representación del espacio y los grados de intimidad, o el estilo de la comunicación” (p.903). Los principales resultados indican que el uso de Instagram juega con la ilusión de cercanía y acceso a aspectos

privados e íntimos de los diputados, que no sólo se muestran como tales, sino ante todo como personas. Aun así, parece existir un uso más convencional de lo que cabría esperar en una red social con grandes posibilidades para la comunicación política.

Instagram también es objeto de estudio en el trabajo de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), contemporáneo al anterior; los investigadores parten del postulado de Sartori referido a la primacía de la imagen. El estudio planteó la comprobación de una hipótesis centrada en que los líderes utilizan los vídeos y fotografías que comparten para humanizar su figura. Los resultados del análisis de contenido revelan el creciente proceso de celebrificación del político instagramer (p.925).

En el contexto Latinoamericano, los estudios relacionados con la Comunicación política surgen en 1963 a partir de un amplio debate sobre el poder y la desigualdad, este acontecimiento se evidenció en un documento desarrollado por Pasquali, el cual constituyó el punto de partida de una movilización internacional para construir el Nuevo Orden de la Información y la Comunicación (Nomic); ya en la década de los 80, los estudios latinoamericanos se preocuparon por la democratización de las estructuras comunicacionales y aportaron al debate en torno a la necesidad de diseñar políticas nacionales y regionales de comunicación. (Albornoz & Ramos, 2008)

En el Ecuador los estudios de Comunicación Política y Agenda Setting no son frecuentes, pero las aproximaciones que existen son muy enriquecedoras y datan desde el 2014, período de gobierno de Rafael Correa que mantuvo de cierta manera, un "infoenfrentamiento" con los medios privados durante su mandato, hechos que despertaron el interés de los expertos. Al respecto el trabajo de Chavero y Oller (2015), presenta una reflexión teórica en torno al debate surgido durante el año 2014 en Ecuador centrado en la profesionalización del periodismo y el profesionalismo de los periodistas. Con la aprobación de la Constitución el 20 de octubre de 2008 y la entrada en vigencia el 25 de junio de 2013 de la Ley Orgánica de Comunicación y sus posteriores reglamentos, Oller y Chavero (2014) explicaban que se han producido una serie de cambios a partir de la nueva regulación de los medios de comunicación y la actividad periodística, provocando una reestructuración de la idea de profesionalización del periodismo y de la consideración de profesionalismo en los periodistas (p.24).

En esa misma temática, Chavero (2015) bajo la premisa de que Ecuador, con la Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2013) se encamina a una mayor democratización de la comunicación como eje articulador de su política pública, pese a las distintas críticas a este nuevo cuerpo legal; realizó una aproximación al sistema ecuatoriano a partir del análisis de las categorías teóricas tradicionales y de aquellas que constituyeron a partir de esta realidad, las nuevas categorías. Entre sus principales hallazgos se evidenció 'la intervención del Estado', ocurrida en diferentes áreas: "a. Elaboración de políticas públicas en Comunicación, b. Agente de regulación fiscal, c. Factor económico, d. Regulación de la propiedad, e. Propiedad de medios, f. Regulación de contenidos y g. Injerencia en los aspectos formativos y de profesionalización" (p.21). Además, se incluye la preocupación de una nueva forma de intervención del Estado mediante la conversión de la comunicación en un servicio público, que se equipara a otros sectores estratégicos tradicionales.

El trabajo de Ramos y Chavero (2016) se inserta en el análisis desde la perspectiva de la relación entre el Gobierno y los medios, a partir de la premisa de que, en el caso de Ecuador, el primer momento en el establecimiento de la agenda viene determinado por la agenda política, la cual puede convertirse en un factor de noticiabilidad. Para el propósito planteado, Ramos y Chavero (2016) realizaron un análisis de contenido de la prensa de referencia ecuatoriana (El Telégrafo –público– y El Comercio–privado–) y lo colocaron en relación con la agenda política, que estudiaron a través de los "Enlaces Ciudadanos" (programa de rendición de

cuentas de la Presidencia de Ecuador ejercida por Correa) durante el primer semestre de 2015. Los resultados sugieren una leve relación entre la agenda política y la agenda de los medios de comunicación. También analizaron la tendenciosidad y el tono de las diferentes agendas; los hallazgos corroboran la idea de una mayor tendenciosidad y negativismo en la prensa privada que en la pública y el ataque a la oposición y la prensa, marcado por la conflictividad y el negativismo que se reflejaba en los enlaces ciudadanos del gobierno.

Por su parte, Posso (2019), en su reciente trabajo denominado "La agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador", evidenció las agendas temáticas de los medios de comunicación en Ecuador y de cómo ésta forma parte de la gestión del proceso electoral en 2017; para ello realizó un análisis de contenidos por un lapso de 104 días en la prensa pública a través de El Telégrafo y la prensa privada a través de El Universo. Los resultados indicaron una mínima correlación entre los diarios y un comportamiento diferenciado en torno a la valoración negativa del proceso electoral por el tema fraude.

En Ecuador, durante las elecciones seccionales del 2019, se suscitó un fenómeno interesante, las encuestas electorales presentaron resultados sesgados, según el trabajo desarrollado Knudsen y Johannesson (2019), esto puede deberse a que el método se queda corto cuando se estudian las relaciones causales multidimensionales que posee la Comunicación Política; para evitar los sesgos de las encuestas tradicionales se proponen los diseños conjuntos. El beneficio del diseño conjunto es su capacidad para estudiar y comparar los efectos causales de varias dimensiones simultáneamente. Además, destacan que los posibles beneficios de usar e innovar diseños conjuntos en la investigación de la comunicación política, pueden proporcionar bases para ajustar la estrategia. Finalmente, Knudsen y Johannesson (2019) ponen a disposición ejemplos de guiones, que demuestran el valor de esta técnica metodológica a través de ejemplos empíricos de confianza en los medios de comunicación y la exposición selectiva a las noticias políticas.

De los trabajos citados anteriormente, es posible decir que la Comunicación Política y la Agenda Setting, en el contexto ecuatoriano a diferencia de otras regiones del mundo, es un campo de descubrimiento respecto de sus dinámicas y posibles resultados, que se complejizan con el avance de la tecnología y abre el campo para nuevas investigaciones en el campo en los diferentes continentes.

En ese sentido, Bennett y Pfetsch (2018), explican que es momento de repensar las suposiciones, fundamentadas en concepciones normativas idealizadas de la política democrática, sobre los sistemas de medios y las interacciones entre procesos y políticas.

> Una propuesta de reformulación de los marcos de investigación pone más énfasis en las implicaciones de las esferas públicas interrumpidas en la interacción con y más allá de los medios tradicionales. Este replanteamiento también implica una mejor conceptualización y medición de las influencias políticas de los flujos de información de los medios sociales y las redes digitales. Reformatear el campo implica cambiar conceptos básicos tales como control de acceso, encuadre, indexación, establecimiento de agendas y efectos de los medios de comunicación a la luz de las relaciones interrumpidas entre los medios de comunicación, el público y las instituciones democráticas. (Bennett y Pfetsch, 2018, p.243)

Las ambiciosas intenciones de Bennett y Pfetsch (2018), buscan embarcar a la comunicación política en el mundo de los medios digitales, para entender qué posición adoptan los políticos y los medios tradicionales, que históricamente fueron el centro de varias investigaciones; además la propuesta de Bennett y Pfetsch (2018), induce a analizar cómo se establecen las nuevas audiencias y las condiciones que definen a los procesos de comunicación.

1.1.1.1. La cuarta era de la Comunicación Política y los desafíos a investigar

Al encontrase inmersos en la tercera era de la comunicación política, Blumler (2013) explica que la característica principal de dicha etapa fue la comunicación en abundancia[1], ubicuidad, alcance y celeridad (especialmente la abundancia), debido a la conversión de canales limitados a la televisión multicanal. Por lo tanto, sostuvo que la comunicación política de la tercera era estaba siendo reformada por cinco tendencias principales: intensificación de las presiones de profesionalización; mayores presiones competitivas; populismo antielitista; diversificación centrífuga; y cambios en la forma en que la gente recibe la política.

Poco después Blumler (2015) sugirió que la sociedad se encuentra en la entrada de lo que sería una cuarta era de la comunicación política, definida por una complejidad aún mayor. En esta nueva etapa, es posible identificar ciertas características de la tercera era que prevalecen; entre ellas destaca la comunicación en abundancia (sociedad hiperconectada e hiperinformada), la cual mediante los dispositivos móviles permite a las personas la elección de comunicaciones de cualquier índole: deporte, música, moda, cocina, telenovelas, reality shows, payasadas de celebridades, documentales, etc., instantáneamente. Además, Blumler (2013) explica que el nivel de competitividad por atraer la atención de las audiencias se incrementó absurdamente; de alguna manera, esto puede perjudicar la provisión de comunicaciones políticas relativamente serias. En ese sentido, los comunicadores políticos pueden estar bajo presión para pensar más en como presentar sus mensajes de manera sustancial.

Considerando que exista una cuarta era en la comunicación política, su enfoque debería ser la difusión y utilización cada vez mayor de las instalaciones de Internet, incluida su continua evolución innovadora, en toda la sociedad, entre todas las instituciones con objetivos políticos y con preocupaciones políticas relevantes y entre muchos individuos, los ciudadanos.

> "Por lo tanto, lo que solíamos llamar comunicación interpersonal en la política, que tuvo lugar principalmente en la familia, entre amigos y compañeros de trabajo, se ha transformado por completo. Todo esto ha desencadenado una gama increíblemente diversa de redes comunicativas globalmente expansivas y temporalmente sincrónicas, que aumentan las oportunidades de vinculación entre actores sociales dispersos". (Blumler, 2013, párr. 6)

A modo de cierre de este apartado, Blumler (2015) sugiere que existen 5 fuentes a investigar. La primera surge de la necesidad de ampliar la teoría, en los estudios de periodismo. La segunda alude a la necesidad de explicar el diseño de la investigación comparativa, los propósitos, las unidades de análisis y los resultados esperados o hipotéticos antes de cualquier implementación de nuevas teorías de comunicación política. La tercera sería tratar de enfocar la teoría directamente en las corrientes cruzadas y ambivalencias de los procesos de comunicación política multifacéticos remotos que lubrican la esfera pública en la actualidad. La cuarta es priorizar los intentos de relacionarse con los practicantes. Finalmente, la evidente discreción de la abundante reserva de teorías de comunicación política, que carecen de referencias cruzadas, está pendiente de atención. Existe la necesidad de una mayor integración de los cuerpos de las teorías y pruebas de comunicación política existentes.

1.1.2. Origen de la comunicación política

Para entender sus orígenes, es necesario considerar los inicios de la comunicación y la política, Moguer por ejemplo, concluye que la comunicación nace con el hombre, así mismo,

[1] Cuando Blumler se refiere a la comunicación en abundancia, considera a los medios de comunicación televisivos, que para la década de los 60 a 90 tuvo un auge exponencial, pero también se refiere a la proliferación de los nuevos medios de comunicación y periodistas que internet trajo.

las primeras manifestaciones de comunicación entre los gobernantes y los gobernados, ocurre en las comunidades que dependían del líder. (2015, p.180).

En los años 90 la investigación de la comunicación, según García González (2005, p.36), estuvo orientada hacia los estudios culturales y los estudios de la recepción como consecuencia del pensamiento posmoderno, que tendía a fragmentar y a descontextualizar.

Después, con el propósito de embarcar a la comunicación en el nuevo milenio, se consideraron nuevos paradigmas, entre ellos: a) la globalización, sus efectos en las culturas, más que en economía, profundizándose en la relación entre globalización, diversidad cultural, desarrollo tecnológico y descentralización de las comunicaciones; b) la complejidad del conocimiento, paradigma derivado de la globalización y relacionado con la Teoría del Caos y similares, que exige el empleo de metodologías relacionadas con el encuadre o framing, dada la complejidad del conocimiento científico; c) el paradigma institucional, resultado de una reflexión sobre la necesaria reestructuración de las ciencias sociales, el cual podría formularse como: "Las delimitaciones de las disciplinas sociales son más el resultado de movimientos de institucionalización de esas ciencias que de imperativos provenientes de sus propios objetos de estudio, o sea de exigencias de naturaleza propiamente epistemológica" (García González, 2005, p.40); d) el paradigma de la transdisciplinariedad que, en el campo de la comunicación plantea la necesidad de una apertura para mirar los fenómenos comunicacionales desde la historia, la cultura, la economía, la antropología, etc., que permitan una reflexión teórica más humanizada y menos instrumental; y e) la centralidad de la comunicación, en el cual García González (2005, p. 41) sugiere que deben proponerse concepciones epistemológicas y teóricas propias y que se rescate la investigación empírica sobre los problemas actuales de la comunicación.

A partir de lo anterior, la comunicación juega un papel relevante dentro de las sociedades, Wolton (2005 p. 13) sugiere que la comunicación es un símbolo de libertad, democracia, apertura, emancipación y consumo, en resumen, de modernidad. Hoy todo el mundo quiere comunicarse y acceder a las herramientas más eficaces; todo el mundo quiere experimentar esa búsqueda del otro que es, ante todo, la comunicación.

En el presente siglo Wolton (2005, p.13) concibe a la comunicación como un intento de relacionarse, de compartir con los demás, a la vez que atraviesa actividades de ocio, trabajo, educación, política y concierne a todos los medios y clases sociales. También es símbolo de libertad, democracia, apertura, emancipación y consumo, en resumen, de modernidad. Por su parte Dader (1988, p.97) construye el concepto de comunicación tomando de base los aportes de Thayer (Comunicación y Sistemas de Comunicación), los mismos que consideran que casi todas las definiciones parten del principio de que comunicación es un proceso que una persona inicia para hacer algo a otra, por lo que su acción se limita a las áreas en las que el sujeto promotor intenta influir y expresa una intención consciente y racional. Cuando no hay receptividad se pierde la intención de influencia. Según Thayer, una concepción de este estilo establece un vínculo entre comunicación, ideas y pensamientos demasiado restrictivos, que no contempla por ejemplo la posibilidad de que una persona se comunicó con otra sin la pretensión de intercambiar ideas o información conceptual. De ahí, entonces, que considera al fenómeno de la comunicación como una realidad que no es intermitente, sino que es una función continua de los seres humanos; es, pues, un fenómeno transitivo donde se ponen en juego las facultades al menos de dos individuos; por lo tanto, comunicación no es "algo" que alguien hace a otro, sino que es un proceso que constantemente actúa en cada uno de nosotros.

Por otra parte, los acontecimientos históricos relacionados con la política parten de la poli griega, la palabra, la oratoria y el discurso, que se constituyeron en una herramienta de política esencial. (Martínez, 2007, p.24). La política está presente en la vida del hombre, modula su

comportamiento y su relación con los demás; se ejerce sobre el bien común como base o punto de partida para lograr el bien individual, de modo que pueda entenderse como el arte de armonizar la coexistencia de la ciudadanía. (López-López, 2015, p. 159)

A manera de ilustración, respecto a la estrecha relación entre la comunicación y la política, el Imperio Romano perduró varios siglos no solo por su poderío militar, sino por su capacidad y eficacia para comunicar sus decisiones políticas hasta los lugares más recónditos. Su comunicación se apoyó en obras de infraestructura como caminos, palacios gubernamentales y símbolos de la cultura del Imperio. (Martínez, 2007, p.24)

Wolton (1998) explica que "la comunicación política es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en la organización, así como en la consolidación y desarrollo de la ciudad" (p.28). La historia de la comunicación política, según Mazzoleni (2010, p.18) se origina en el instante en que la filosofía griega empieza a reflexionar sobre el poder, la autoridad y la democracia, y; se plantea y discute el problema de las relaciones políticas entre los miembros de una comunidad; es decir se aborda el problema de la comunicación entre los propios miembros y los distintos estratos sociales que componen la *polis*.

Luego en el Imperio romano, la "protos" (comunicación política), cobró la forma de oradores ubicados en plazas y calles, prácticas que se han trasladado hasta la actualidad (Paniagua, 2003); después existió un paréntesis de 18 siglos, un lapso en el que Maquiavelo propone en la comunicación el uso del control y manipulación sistemática para asfixiar a las voces opositoras, pero que se convirtieron en parientes lejanos de la comunicación política. En el siglo XIX las campañas electorales marcaron el nacimiento de la comunicación política como producto de la democratización y comunicación. (Mazzoleni, 2010).

El término "comunicación política" como disciplina se introdujo a mitad de los años 70, aunque en 1956 los politólogos Encan, Eldersveld y Janowitz en la obra "Political Behavior" describieron a la comunicación política como un "proceso interviniente, junto con el liderazgo político y los grupos organizados, en la transición y normalización de la influencia política entre las instituciones formales del gobierno, por una parte y del comportamiento electoral, por otra" (Rospir, 1991, p.369).

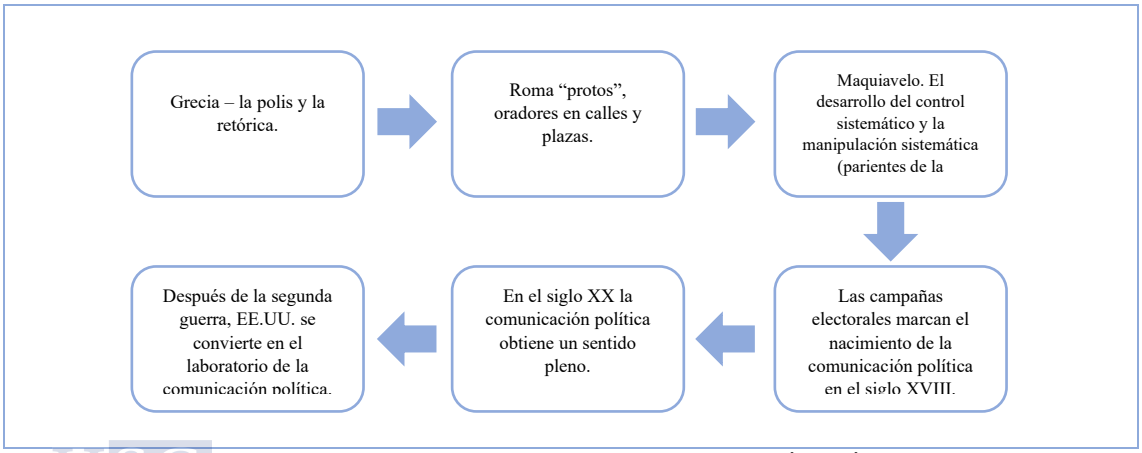


Figura 1. Retrospectiva de la comunicación política.
Fuente: Elaboración propia a partir de Mazzoleni (2010).

La práctica más fehaciente de la comunicación política tuvo lugar en EE. UU, "la dialéctica entre el poder político y el poder de los medios que culminó con el Watergate, se constituyeron en los ideales a imitar por las democracias jóvenes". (Mazzoleni, 2010, p.21).

1.1.3. Algunas definiciones

Partiendo de la premisa de Hobbs (2015, p.2) respecto a la comunicación política como elemento fundamental de los procesos que constituyen la democracia representativa, es preciso comprender las distintas definiciones del término, pues hay quienes la describen como una categoría que abarca gran parte de las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público, (Canel, 1999, p.23), mientras que otros sugieren que la comunicación política es una actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político (Fajen, 1966); pero también se la concibió como los símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa (Arora y Laswell, 1969).

Las múltiples definiciones de comunicación política no contemplan la complejidad derivada de su carácter interdisciplinar, pues se relaciona con la politología, la sociología, la antropología, las ciencias de la comunicación y de la opinión pública, la psicología, la retórica y la publicidad (Mazzoleni, 2010, p.17).

Miller y McKerrow (2010), concuerdan con la idea de Mazzoleni y reconocen que investigar la comunicación política es un esfuerzo interdisciplinario que se basa en fundamentos teóricos, filosóficos y prácticos de diversas disciplinas de estudio, incluyendo comunicación, ciencias políticas, historia, psicología y sociología, entre otras.

Jamieson y Kenski (2017), proponen una definición que tiene como base la política y la comunicación. Por un lado, el estudio de la política se preocupa por responder ¿quién obtiene qué?, ¿cuándo? y ¿cómo?; y por otro la comunicación que trata de responder ¿quién dice qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?; por tanto, la comunicación política se entiende como: el estudio de quién obtiene qué, cuándo y cómo diciendo qué canal, a quién y con qué efecto.

Por su parte Wolton (1998) define a la comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores: los políticos, los medios y la opinión pública a través de sondeos (ver figura 1) que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política (p.31).

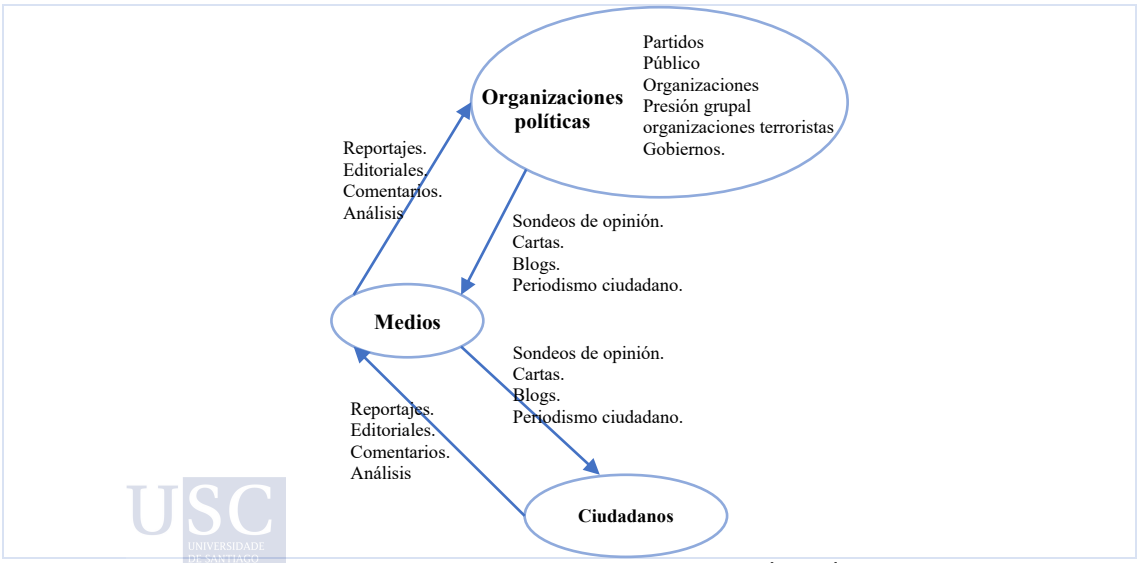


Figura 2. Elementos de la comunicación política.
Fuente: Elaboración propia a partir de Mcnair (2011)

On Thu (2016), concuerda con que la comunicación política es un proceso que incluye tres grupos de actores, instituciones y actores políticos, los medios de comunicación y, sobre todo, los ciudadanos; sin embargo, el autor considera que es la interacción entre estos tres

grupos lo que importa en la comunicación política, pues los flujos de comunicación se mueven en muchas direcciones: descendiendo de las autoridades gubernamentales a los ciudadanos, horizontalmente entre los actores políticos, incluidos los medios de comunicación, y ascendiendo de los ciudadanos y grupos a las instituciones políticas.

A diferencia de Wolton y On Thu, Blumler (2017), señala, que un sistema de comunicación política se constituye estructuralmente de dos grupos de instituciones, organizaciones políticas y de medios de comunicación, que participan en el curso de la preparación de mensajes en una interacción horizontal muy grande entre sí, mientras que en un eje vertical se involucran de manera separada y conjunta en el procesamiento y divulgación de ideas hacia y desde la ciudadanía de masas. La visión de Blumler se limita al análisis del emisor dentro del sistema de comunicación política, en ese sentido la mayor parte de la producción de mensajes proviene de la interfaz de las organizaciones políticas y de medios de comunicación.

Continuando con la idea de Blumler (2017), la comunicación política es un sistema basado en dos características generales:

1. Ninguna fuente única de influencia es responsable de cómo es la comunicación política en un momento o lugar dado, por lo general, esta se deriva de una combinación de influencias que interactúan, y;
2. El cambio en una parte de un sistema de comunicación política generalmente activará respuestas en otras partes, una cuestión de acción y reacción continuas.

Para Tesler y Zaller (2017, p. 1), la comunicación política sin duda es muy poderosa y puede afectar los resultados políticos, sin embargo, no puede anular fácilmente las fuertes creencias personales y por lo general no produce efectos persuasivos duraderos. Para los autores las señales de los partidos transmitidas en la comunicación masiva pueden cambiar las actitudes, pero por lo general son débiles cuando los individuos tienen opiniones firmes.

Según Valentino y Nardis (2017 p. 1), la comunicación política es un proceso simple de exposición y respuesta, que influye en el procesamiento de la información de los ciudadanos y la obtención de votos. Los efectos de la comunicación política a menudo son sutiles y dependen de las características de la fuente, el medio, el mensaje y las motivaciones y capacidades del espectador. Además, consideran que la comunicación política está relacionada con un hilo importante: la motivación para sostener creencias precisas y para defender las actitudes existentes.

1.1.4 El espacio público y la esfera pública

El espacio público de Arendt (1958) y la esfera pública de Habermas (1962) citados en Mazzoleni (2010, p.22) “ven al público de los ciudadanos como el depositario de las estructuras y de los procesos de la democracia, es decir, del control y de la gestión del poder de la representación de la voluntad popular, de la discusión y la opinión pública y de la publicidad”, no presentan diferencias en términos epistemológicos.

Aunque la esfera pública burgués, según Mazzoleni (2010, p.23), es un ideal de tipo normativo, muy criticado por no corresponder a la realidad en la medida que se presume existe un público bien informado, crítico y activo participante de la vida política, “que ni existía a finales del siglo XVIII ni existe hoy, continúa valiendo como instrumento heurístico”, a partir de esta disertación y considerando las críticas respecto del término que solo correspondía a las élites y que se degrada con la aparición de los medios televisivos, se optó por discutir los cambios históricos usando el término “espacio público”.

El espacio público es el motor de la Comunicación Política (Wolton, 2005), es decir, se constituye en el contexto y las reglas de juego la democracia: "el intercambio de recursos simbólicos para la conquista del poder y la dialéctica entre las partes solo son posibles en un contexto de libertad y de ausencia de coerción". (Mazzoleni, 2010, p.22).

La voluntad de crear espacios de debate (a saber, "espacios públicos") donde confluyan las opiniones de gobernantes y gobernados, ha marcado -desde siempre- la evolución histórica de las democracias. No obstante, dichos espacios han comprendido distintas concepciones según la época en que se definan (Babul, 2009, p.73). Por ejemplo, cuando se instauró la democracia en Atenas, era el ágora el lugar para la deliberación de ciudadanos, magistrados, consejeros y tribunos, recinto de la *polis* por excelencia en una comunidad de iguales volcados a la vida pública. (Gómez, 2013, p. 52).

Con la aparición del modelo de comunicación dialógico (siglo XVII y XVIII), el espacio público se caracterizaba por su contenido homogéneo; dentro de este modelo de comunicación la idea de interés público desempeña un rol discriminatorio, es decir, a todos debe interesarles cierto tema, de lo contrario el espacio público no sería homogéneo, por lo tanto, el contenido no debe ser difundido. (Achache, 2012).

Después en el siglo XX el espacio público dentro del modelo de comunicación propagandístico, se caracterizó por su continuidad y homogeneidad, y se excluía todo aquello que no encajará. El espacio público, dentro del modelo propagandístico, se crea con la interacción de tres elementos (ver figura 3). (Achache, 2012).

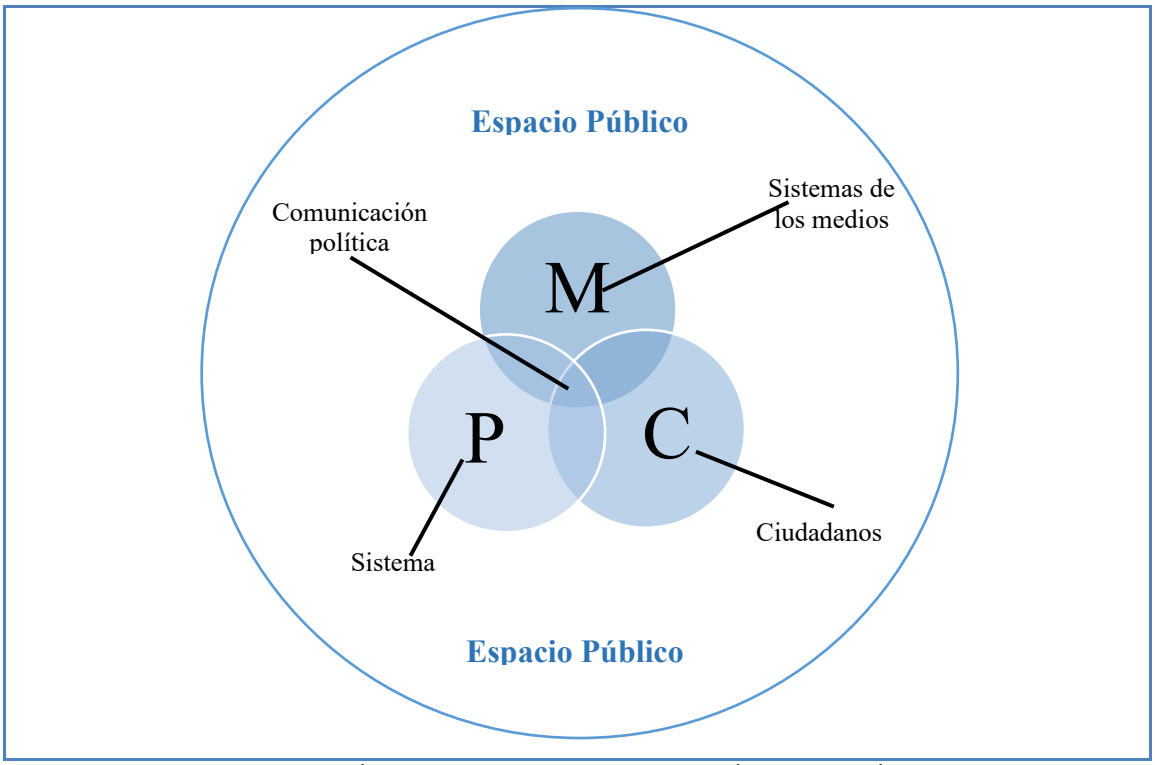


Figura 3. El espacio público en el modelo de comunicación propagandístico.
Fuente: Elaboración propia a partir de Mazzoleni (2010).

En la sociedad de la información, el espacio público es creado por "los medios de comunicación, que se apoya en símbolos, códigos e imágenes y que el receptor percibe desde la óptica del emisor como si ésta fuera la auténtica realidad" (Monzón, 1996, p.316). Estas cualidades corresponden al modelo de comunicación mediático, de ahí la denominación de espacio público mediatizado, es decir, los medios proporcionan los canales o actúan como tales en la interacción entre políticos y ciudadanía (Mazzoleni, 2010); por lo tanto, la

formación de las opiniones, los debates y aquellos acontecimientos de índole político dependerán de los medios y sus intereses (ver figura 4). (Babul, 2009).

Según Masip, Ruiz-Caballero y Suau (2019, p.4), para denominar la nueva existencia del espacio público en Internet se han propuesto nuevas palabras: "digital", "virtual", "online". Todas esas denominaciones comparten la visión de una esfera comunicativa proporcionada o sustentada por medios sociales online. En esos espacios la participación es abierta y está disponible gratuitamente para todas las personas interesadas, que pueden discutir asuntos de interés común a través de un procedimiento visible para todos. En este nuevo espacio público se genera un debate paralelo al de los medios de comunicación tradicionales (Ruiz del Olmo y Bustos, 2016, p.109).

Esta evolución del espacio público, según Wolton (2005, p.104), no hace su funcionamiento más fácil que ayer, porque a diferencia de los modelos dialógico y propagandístico, el contenido que se distribuye y consume presenta un elevado grado de heterogeneidad que rompe la lógica de la comunicación de masas. Sin embargo, hay criterios, por ejemplo, el de Moguer (2015), que consideran este nuevo espacio público como una extensión del espacio público mediatizado, pues los debates y opiniones que se generan son ampliaciones de lo difundido por los medios tradicionales

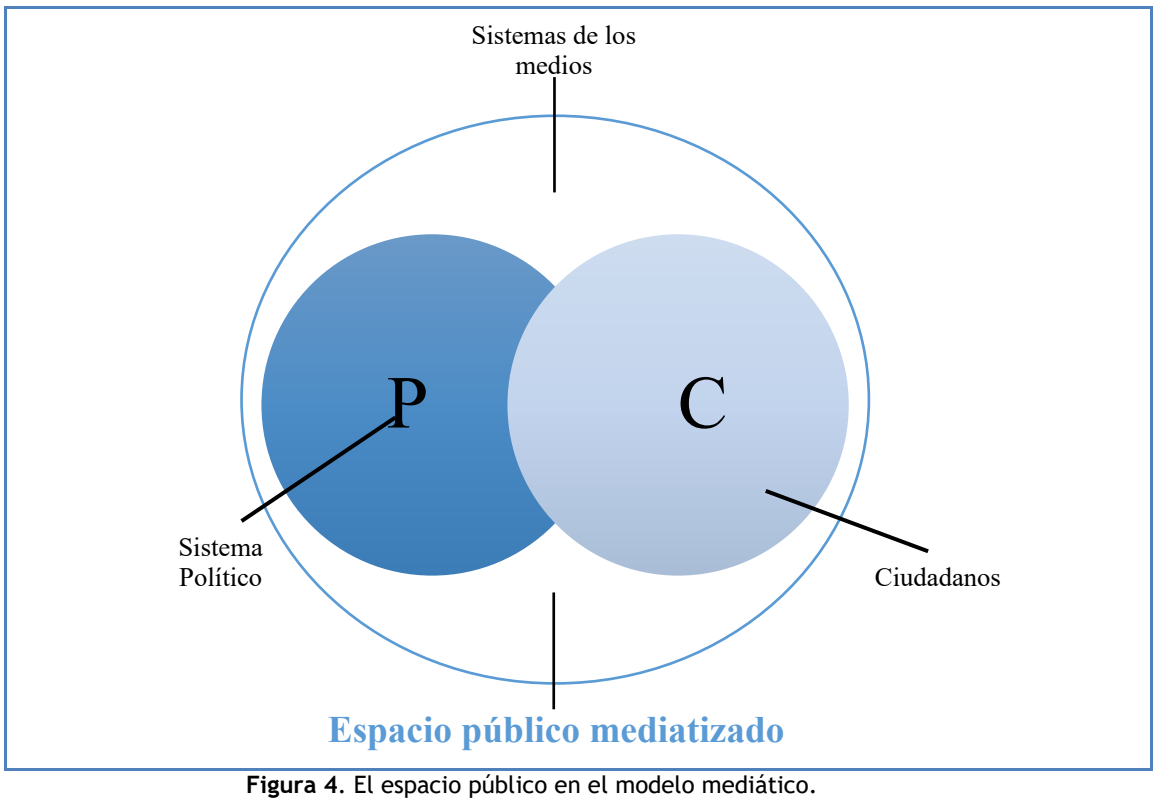


Figura 4. El espacio público en el modelo mediático.
Fuente: Elaboración propia a partir de Mazzoleni (2010).

1.1.4.1. Mediatización

Generalmente las discusiones respecto a la mediatización comienzan por hacer una distinción entre "mediación" y "mediatización" que son procesos que se refieren a fenómenos interconectados pero diferentes. Por una parte, mediación para Strömbäck (2008) citado en García (2011) evidencia un "viejo fenómeno" que responde a la necesidad de creciente intermediación de los medios masivos en los procesos de comunicación política, en ese orden de ideas, Strömbäck explica que se trata de un concepto "estático" que describe una situación

donde de manera estable los medios masivos se han convertido en la fuente de información más importante entre gobernantes y gobernados (p. 109).

Por otra parte, la mediatización es un fenómeno complejo y contemporáneo, que incluye y trasciende tanto los efectos de los medios masivos como la "mediación" que se constituye en la fase original y primera etapa de todo proceso de "mediatización". (García, 2011, p. 109).

Desde un punto de vista distinto, Isla Molina (2002) hace la siguiente distinción: "la mediatización es el hecho de recurrir a los medios como canal de difusión de la información, y cataloga a ésta sólo como un caso posible de la función más vasta que asegura la mediación. En tanto, la mediación representa un conjunto de herramientas que utilizan los medios en sus informaciones, estas son la transmisión, puesta en escena y comentario". (párr.45)

Por su parte, Hjarvard (2016) distingue entre 'mediatización' (un proceso de cambio social a largo plazo debido a los medios de comunicación), y por otro, 'mediación' (comunicación a través de un medio específico), a la vez que se reconoce la interdependencia mutua de estos procesos (p. 235). En las siguientes líneas se explica con más detalle la mediatización.

El origen de la mediatización data del período post segunda guerra mundial, el cual se consolidó junto a las economías democráticas industriales y el progreso de la mediatización; el éxito de la introducción de los medios al mercado del consumo se vio reflejado en la televisión, según lo afirma Verón (1998, p.230), como actor civilizador.

En los días actuales, de acuerdo a Livingstone (2009) citado en Brandão (2014, p. 154), la mediatización todavía es empleada en diferentes contextos y con variados significados. Por ejemplo, Schulz (2004) define mediatización como un fenómeno en el cual los medios de masas impactan sobre otros actores sociales, generándoles "dependencias problemáticas, constricciones o exageraciones" (p.87), también describe que se encuentra asociada a las tres funciones básicas de los medios, a) la economía, b) la semiótica y c) la tecnología.

> A través de tales funciones, los medios son capaces, entonces, de alterar la realidad de cuatro maneras: la extienden, la sustituyen, la amalgaman y la adecuan, desde el momento en que el entorno se acomoda a su lógica. (Brandão, 2014, p. 154)

Otro aporte importante con respecto a la definición de mediatización es el de Hjarvard (2012) quien lo considera como un proceso de doble cara, por el cual los medios de comunicación se convierten en instituciones semi-independientes en la sociedad, a las que otras instituciones se tienen que acomodar. Por ejemplo, la mediatización es "usada para investigar tanto fenómenos universales –la posmodernidad, por ejemplo– como los efectos de los medios en sectores específicos –la religión, la ciencia, la política, etcétera–". (Brandão, 2014, p.155).

Por su parte, Krotz (2007) define a la mediatización como uno de los cuatro "metaprocesos", caracterizados por la poca claridad para saber dónde comienzan o terminan, y no son unidireccionales, junto con la globalización, individualización y comercialización que se interrelacionan y tienen influencia en la democracia y la sociedad.

La mediatización también se asocia cada día más con la influencia de los medios en la política. McQuail (2010) citado en López-García (2017) explica que el término "mediatización" es utilizado para describir la adaptación de los políticos al criterio mediático de éxito. La mediatización de la política, también implica que el discurso político y la clase política en sí, han tenido que adecuarse paulatinamente a la lógica narrativa y a los intereses estratégicos de los medios de comunicación, lo cual supone encuadrar el proceso político como un juego estratégico o 'carrera de caballos', más que un campo discursivo en el que se puedan debatir cuestiones políticas fundamentales. (López-García, 2017, p. 574).

En ese sentido, se entiende que una sociedad mediatizada es aquella cuyo sistema político se encuentra altamente influenciado y ajustado a las demandas de los medios de masas en la cobertura política (Brandão, 2014, p.156).

Para Mazzoleni y Schulz, la mediatización (mediation) es el proceso que implica la dependencia de las decisiones políticas respecto del accionar de los medios para que sean percibidas por la sociedad. "Por lo tanto, la mediatización es una 'intrusión de los medios en el proceso político', y así la política mediatizada es la que perdió su autonomía, tornándose dependiente de los medios y siendo continuamente moldeada por ellos". (Brandão, 2014, p. 156).

Thomas Meyer (2002) citado en Brandão (2014) explica la mediatización a través de la metáfora "los medios estarían 'colonizando' a los políticos. Colonización, de acuerdo a Meyer, significa "la rendición casi incondicional de los políticos –al menos en todos los aspectos visibles, accesibles al público, de su comunicación– a la lógica del sistema de medios" (p. 71-72). "En ese sentido, la política es reformulada a partir de la interacción de dos procesos: la forma como los medios representan el universo político a partir de sus propias reglas específicas, y el deseo (o quizá necesidad) de los actores políticos de someterse a esas reglas". (Brandão, 2014, p.156)

Las interrogantes inherentes a la mediatización están referidas al proceso de su evaluación, en ese sentido Brandão (2014) reconoce que son pocos los estudios dedicados a aclarar variables a considerarse, en ese orden de ideas, Strömbäck (2008; 2011) citado en Brandão (2014) propone sistematizar el estudio de la mediatización a partir de cuatro dimensiones:

> La primera mide el grado en que los medios se tornan la fuente más importante de información. La segunda, el grado de independencia que ellos conquistan respecto de las instituciones políticas. La tercera dimensión es la que busca determinar hasta qué punto los contenidos mediáticos son presentados bajo una lógica propia o política. Y la cuarta es la que mide cuál de esas dos lógicas predomina entre los actores políticos (p.158).

Tanto la tercera como la cuarta dimensión se enfocan en el análisis de la lógica mediática en un determinado contexto; sin embargo, de acuerdo a Zeh y Hopmann (2013) citados en Brandão (2014), existe una diferencia teórica importante entre ellas: la tercera se puede evaluar a partir del análisis de la cobertura mediática, mientras la cuarta reza "relación con el comportamiento de los actores políticos" (p. 158).

En el trabajo investigativo desarrollado por Brandão (2014, p.157) se encontró la determinación clara de dos líneas de investigación con sus más grandes representantes: 1) el análisis de los cambios históricos percibidos en el hacer político, a partir de la cobertura de los medios (Strömbäck y Dimitrova, 2011; Kepplinger, 2002; Vliegenhart y Walgrave, 2008; Zeh y Hopmann, 2013); y 2) la percepción que tienen los políticos sobre el poder de los medios en las sociedades que ellos representan (Cohen, Tsfati y Sheafer, 2008; Ross, 2010; Strömbäck 2011).

Strömbäck, citado en Brandão (2014) subraya, sin embargo, que la mediatización no debe ser interpretada como un proceso lineal, debido a que los resultados pueden variar según el tiempo, el país y hasta las distintas instituciones políticas, lo que le vuelve mucho más compleja la comprensión de este fenómeno.

Brandão (2014) en su intento por evaluar el proceso de mediatización en Brasil, sobre la base del trabajo de Godoy (2013) propone analizar la influencia de los medios a partir de un vaso con tres compartimentos.

> Cada uno de ellos representa un aspecto de la influencia de los medios en la política: la mediatización, la concentración mediática, y la (des)regulación o (des) estatización del sector. Además, todos son afectados por una cuarta variable transversal, la democratización, capaz de influir en las proporciones generales del vaso. (Brandão, 2014, p.158)

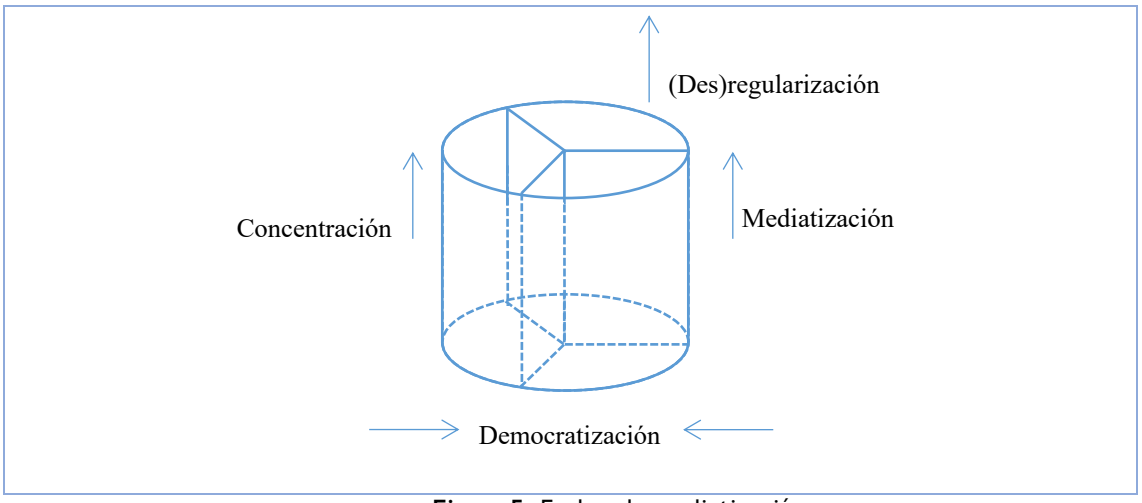


Figura 5. Evaluar la mediatización.
Fuente: Elaboración propia a partir de Brandão (2014).

Durante el proceso de explicar el método y los roles de las cuatro variables esquematizadas, Brandão (2014) afirma que la concentración del mercado mediático servirá como termómetro relevante del potencial poder corporativo de los medios.

Mientras la (des)regulación constituirá un indicador de la presencia del Estado, mediante dos evaluaciones: (i) sus políticas de restricción o liberación del sector, comprendidas desde dos ejes, el de los contenidos y de los intereses económicos/corporativos de los medios (Godoy, 1997/2010 en Brandão, 2014); y, (ii) el nivel de participación del Estado en el mercado, también en su función de gestor y/o impulsor de las actividades mediáticas (Bustamante, 2004 en Brandão, 2014, p. 159).

Este proceso de evaluación propuesta por Brandão (2014) considera cuatro variables: a) el grado de importancia de los medios como portal de acceso a información, b) el profesionalismo del sector mediático, c) la percepción que los políticos tienen de la importancia mediática y d) la disminución del prestigio de los partidos políticos frente a una tendencia de personalización de la política (p. 158).

En la última parte, Brandão (2014, p. 158) explica que la democratización es entendida como "el fortalecimiento de las disposiciones institucionales de largo plazo que aseguran la articulación y expresión de los intereses, opiniones y perspectivas de los representados".

Una vez entendido la dinámica de las cuatro variables que integran el vaso mediático que propone Brandão (2014), es evidente que las dos primeras variables (concentración y mediatización) evalúan la fuerza "intrusiva" de los medios, mientras las otras dos (regulación y democratización), pueden medir la capacidad de "resistencia" del ambiente político. Como variable transversal, el proceso de democratización significa el gradual redimensionamiento del tamaño del contenedor (o de la proporción de cada compartimento dentro de él) (Brandão, 2014, p.158).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1.1.5. El periodismo y el contexto político

A menudo en las sociedades de la globalización, los medios son capaces de poner a su servicio el poder político. Su limitación es que, ante el avance multifacético de la información, los medios ofrecen la misma y uniforme oferta y selección de informes. ¿Se

verán obligados los individuos e instituciones a buscar otros instrumentos de compensación o bien de reestructurar el equilibrio de las fuerzas políticas? (Mora, 2011, p. 94).

Dicho equilibrio de fuerzas implica que los actores de este sistema puedan estar articulados por relaciones complejas y en constante evolución basadas en la adaptación y la interdependencia, y, simultáneamente, en concentraciones y difusiones de poder (Chadwick, 2013, p. 4).

> Sin embargo, es indiscutible la idea respecto al influencia de los periodistas y su incidencia de cierta forma cuando se trata de escoger alguna opción en procesos electorales, porque describen los acontecimientos en función de las tensiones del contexto que involucran al sistema político (sus intereses principalmente) y la ciudadanía (esquematizan la opinión pública), en ese sentido; sea cual sea la opción elegida, no se puede olvidar que los medios ayudan a observar y a influir en la opinión pública, (…), es así como se demuestra justificada la creencia de que el estudio de la opinión pública no puede separarse del estudio de los medios de comunicación y de sus relaciones con el público y la política por múltiples canales. (Aira, 2015, p. 40).

1.1.5.1. Periodismo Político.

La situación actual, probablemente, estaría caracterizada por la interdependencia entre los sistemas político e informativo o mediático que está afectando los modos de hacer política y las formas de hacer información, considerando que compromete el normal funcionamiento del espacio público en las democracias modernas (Martínez Nicolás, 2011); sin embargo, Blumler y Gurevitch (1995, p. 104) exponen que el poder de los medios con una gestión mediática conveniente de los mensajes políticos pone en riesgo de sumir a los periodistas en un entorno de manipulación de la opinión pública contra el que estos habrían reaccionado mediante determinadas prácticas de *resistencia*.

A partir de ello, el periodismo y la política aparecen como dos ámbitos estrechamente conectados en las sociedades actuales. Los actores de uno y otro campo se ven abocados a desarrollar un permanente juego de intercambios (Casero, 2008, p.11), con el propósito de evitar fricciones y batallas campales de desgaste.

En el trabajo de Casero (2008), se identifican cinco patrones de relación entre los periodistas y los políticos; cada uno se caracteriza por la postura de los actores que se encuentra en constante tensión, debido a la dinámica del contexto.

El patrón adversario, caracterizado por la rivalidad y desconfianza mutua, se encuentra anclado a la teoría liberal (siglo XVIII), se origina en Estados Unidos, en la tradición de la libertad de prensa salvaguardada por la constitución; en ese contexto el periodismo se consideró el cuarto poder y su deber era supervisar sistemáticamente el actuar del sistema político (Casero, 2008, p.114).

> Atendiendo a ese compromiso de supervisar, la revelación de información periodística respecto del mítico caso Watergate (1972) ante la ciudadanía, le costó el cargo al presidente estadounidense Richard Nixon. (Casero, 2008, p.114)

El patrón colateral, corresponde a la segunda modalidad y se caracterizó por el predominio del paralelismo político. Los periodistas son portavoces de "puntos de vista similares" sostenidos por los políticos e instituciones políticas. A diferencia del patrón anterior, el patrón colateral implica la sumisión del sistema mediático llegando a convertirse en un periodismo complaciente. (Casero, 2008, p. 115)

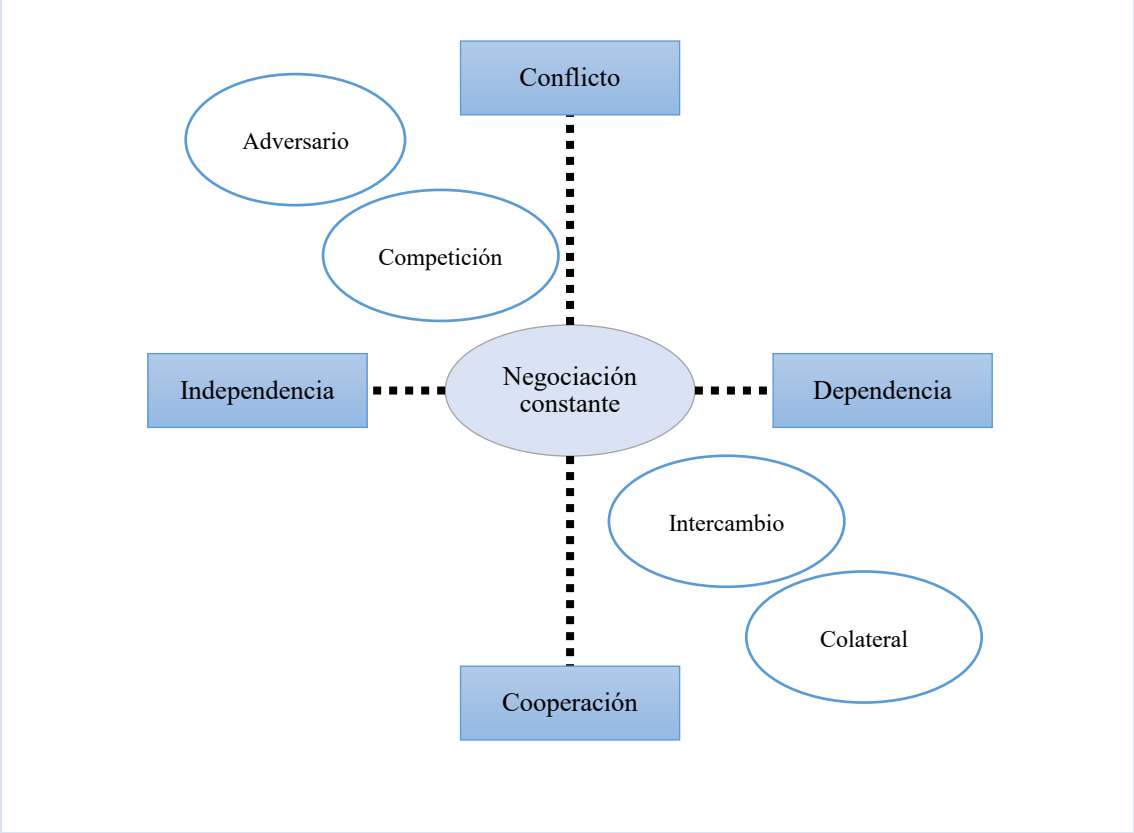


Figura 6. Patrones de relación entre los periodistas y los políticos.
Fuente: Elaboración propia a partir de Casero (2008).

El patrón de competitividad, de acuerdo a Borrat (1989), se trata de una pugna por el control respecto a determinar los problemas políticos que afectan a los ciudadanos. En este contexto, los periodistas asumen un nuevo rol que es precisamente hacer política (Mazzoleni, 2004).

> En juego están los mismos objetivos: el liderazgo de la opinión pública, el consenso, la credibilidad y la legitimación. Para alcanzarlos, los periodistas están dotados de un elevado grado de autonomía y se encuentran distanciados de los sujetos políticos, con quienes rivalizan. (Casero, 2008, p. 116)

El patrón del intercambio, de acuerdo Blumer y Gurevitch (1995), se caracteriza por la mutua dependencia de los periodistas y el sistema político; para evitar conflictos innecesarios, esta relación se basa en los principios del clientelismo; los acontecimientos más comunes se resumen en la siguiente afirmación "tratamiento informativo favorable al gobierno y fuertes críticas a los opositores". (Casero, 2008, p. 116).

Finalmente, el patrón de la negociación constante en el cual ni los periodistas se subordinan a los políticos o viceversa, esta relación depende exclusivamente de la transacción entre periodistas y políticos;

> (…) ambos sistemas conservan su propia identidad y sus funciones sociales específicas: la producción de decisiones colectivamente vinculantes sobre asuntos públicos, en el caso de la política, y la elaboración de representaciones simbólicas sobre experiencias sociales, y su posterior difusión a la ciudadanía, en el caso del periodismo. Mantienen, por ello, su relativa autonomía, pese a las incesantes interrelaciones que protagonizan. (Casero, 2008, p.122)

1.1.5.2. Especialización periodística

Los medios de comunicación necesitan periodistas especializados y la opinión pública cada vez tiene mayor grado de formación y mayor nivel cultural. "La complejidad de la actualidad y, en general, de la sociedad, ha provocado que la prensa y los periodistas evolucionen hacia mayores niveles de especialización" (Ronda y Alcaide, 2010, p. 147).

Por ello es importante conocer las posibles causas de especializar el periodismo, las cuales se muestran a continuación:

Tabla 1. Paso del periodismo generalista al especializado.

PASO DEL PERIODISMO GENERALISTA AL ESPECIALIZADO	
Crisis económica general (papel)	En los años 60-70 bajan las ventas de periódicos. Los editores buscan soluciones y crean secciones especializadas en un intento por mejorar la calidad de sus publicaciones.
Máxima competencia entre los medios	La radio y la televisión desplazan a la prensa gracias a la inmediatez. Los diarios diversifican su oferta creando secciones de interés para unas audiencias más repartidas.
Acopio selectivo de publicidad	La publicidad también acepta el reto de la diversificación. Se buscan medios especializados para llegar mejor al público objetivo.
Crisis de los contenidos informativos (falta de credibilidad)	Corriente crítica que surge en Estados Unidos a principios del siglo XX que acusaba a los periodistas de trabajar al servicio de intereses mercantilistas por encima de su deber de informar.
Progresiva tecnificación	Con el fin de la Segunda Guerra Mundial el conocimiento crece exponencialmente. El nivel cultural de la sociedad crece y, por tanto, sus exigencias informativas. Los avances exigen profesionales especialistas que sepan transmitir esos conocimientos a la población.
Desfragmentación de las audiencias	El público ya no es de masas y se divide en sectores según unos intereses fragmentados. Surgen las publicaciones especializadas dirigidas a cada sector concreto.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ronda y Alcaide (2010, p.148).

Según Esteve (2010, p.13) el periodismo especializado suele denominarse como periodismo en profundidad o de segundo nivel, porque no se limita a narrar los hechos sino a buscar las raíces o causas de la información. El autor define al periodismo especializado como "aquella estructura informativa realizada por un experto en la que, de forma clara y fiable, analiza la realidad coyuntural de una determinada área de actualidad, profundizando en sus motivaciones y aportando posibles soluciones". Además, considera que "La especialización periodística tiene gran incidencia en el proceso comunicativo aportando diversos elementos que favorecen un mejor desarrollo de dicho elemento" (p. 16).

De acuerdo con Salla (2015, p. 27), la función principal del periodismo especializado es la construcción de opinión pública de calidad y de mayor alcance, este debe dar respuesta a las exigencias del público que solicita información completa y exhaustiva. Para cumplir con esta función el periodismo especializado adopta las siguientes formas: periodismo de precisión, de investigación, científico, de datos y ciudadano.

Se debe considerar que un periodista no será denominado como especializado solo por el área de trabajo en la que esté. La especialización, "requiere una actitud específica del informador, (…) y, lo más importante, una base de conocimientos que condiciona la metodología de trabajo a la hora de querer abordar esa misma realidad con mayor profundidad" (Enguix, 2015, p. 83).

Para Enguix (2015), el periodismo político se considera como especialización del periodismo y lo destaca entre los demás, ya que, este ha gozado de mayor espacio y prestigio en los medios de comunicación, su presencia en los diarios es sobresaliente y se ha convertido en un terreno preferente para la práctica profesional. (Doménech, 2012). El periodismo especializado en temas políticos tiene tres fuentes principales: instituciones políticas, partidos políticos e instituciones no políticas. (Robledo, 2017, p. 26).

1.1.5.3. Papel de los medios en las campañas electorales

Partiendo de la premisa de la dependencia básica de los votantes, expuesta en apartados anteriores, hacia a los medios de comunicación masivos para obtener información de los posibles candidatos (Cook, 1989), se desarrollaron varios estudios intentando demostrar una conexión entre los medios de comunicación y la posible influencia sobre las elecciones.

Citamos por ejemplo el trabajo de Prinz, T. S. (1995), que estudió la posible influencia de los medios de comunicación sobre el posicionamiento de los candidatos en las elecciones de la Cámara de Representantes en USA, durante el período 1978-1990, utilizando la mercantilización de medios como el vehículo para el análisis. Los principales hallazgos revelan efectos sorprendentes en el mercado de los medios de comunicación respecto del posicionamiento del candidato (visibilidad como en conciencia): los votantes tienen muchas más probabilidades de visibilizar al candidato donde exista una estrecha relación entre el mercado de la televisión local y los límites geográficos de cada estado.

Estos hallazgos indican que los medios de comunicación tienen el potencial de influir fuertemente en las elecciones a la Cámara de Representantes: los participantes pueden utilizar las ventajas de los medios en los distritos del mercado mediático para superar la brecha de exposición asociada con la ventaja de incumbencia (videopolítica). Una inspección más cercana revela que estos efectos son válidos incluso después de controlar otros factores, especialmente las actividades de gasto de los candidatos. Estos resultados sugieren una influencia sustancial de los medios en el conocimiento de los candidatos y, por lo tanto, en la competencia electoral de la Cámara de Representantes.

El conocimiento del candidato es importante, y para catapultarlo, los medios promueven un titular que señala el comienzo de la temporada electoral; aquellos candidatos que pretendan obtener una ventaja significativa optan por las negociaciones con los medios y en ocasiones esta iniciativa contribuye sustancialmente al éxito en las urnas (Cook, 1989, p. 111). Con frecuencia, esta ventaja está tan marcada como para disuadir a los retadores fuertes de disputar el asiento (Jacobson y Kernell, 1983). En cambio, para los retadores, el simple reconocimiento del nombre es el primer y más inmediato objetivo de la campaña; como mínimo, los retadores deben informar a los votantes sobre su candidatura y presentarse como una alternativa viable al candidato que recurrió al mercado de los medios.

Lo aparentemente fundamental de la democracia son las elecciones, lo que primero viene a la mente, con respecto a un posible papel de los medios de comunicación en la democracia, son las campañas electorales mediáticas. Aunque en la actualidad estas ya no consisten en manifestaciones masivas y discursos elocuentes, sino, más bien consisten en el uso mercadotécnico de los medios de difusión y la industria de la imagen. (Sanchez, 2005, p.75)

"Durante las campañas electorales 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, 2008, p.20). Con el transcurso de los años las campañas electorales han sufrido importantes cambios con respecto a modelos utilizados en el pasado, donde los medios de comunicación han jugado un papel central especialmente con la introducción de la televisión, que ha contribuido de forma significativa en el comportamiento de las campañas electorales. Tanto partidos políticos como candidatos fijan la agenda electoral y la encaminan para hacer un espacio en los medios, para lograr un resultado positivo. (Soler, 2001, p.112)

Para Freidenberg (2004), los medios de comunicación desempeñan un papel esencial como transmisores de información, creadores de opinión y agentes de socialización, de manera especial durante las campañas electorales, los partidos y candidatos transmiten información sobre proyectos políticos. También juegan un papel importante como agentes de

movilización pues dan visibilidad a los actos participativos que contribuyen a que los líderes políticos movilicen varios sectores a su favor.

1.1.5.4. Periodismo de declaraciones.

El periodismo de declaraciones no es un género periodístico, pero sí una modalidad discursiva que, según Munive (2016), parece estar en el ADN de la prensa latinoamericana. "En las salas de redacción es conocida como 'declaracionitis', término que alude a una enfermedad que afecta a la mayoría de periodistas (...) Estos creen que las opiniones de las fuentes tienen más importancia que los hechos verificados". (p.42)

En el trabajo que desarrolló Munive (2016), se plantean las siguientes interrogantes:

> ¿Por qué el periodismo de declaraciones está tan enraizado en el ejercicio cotidiano de los profesionales de la información? ¿Cuáles son las causas de esta tendencia dominante en la oferta noticiosa de los medios? ¿Tiene alguna forma de influencia en la construcción de la agenda o en la formación de la opinión pública? (p.42)

Al respecto López-López (2015), considera que el periodismo de declaraciones se debe a varios factores: 1) por la transposición de las rutinas anglosajonas; 2) por la profesionalización de los gabinetes de comunicación; y, 3) por la falta de recursos de los medios. En este sentido, el autor considera que las consecuencias son notorias, debido a que: a) se prescinde del componente interpretativo; b) la toma de posición de los políticos en las noticias les da la capacidad de marcar la agenda y la cadencia informativa; y, c) la información política, al centrarse en las declaraciones públicas de los actores institucionales, se convierte en una plataforma para el diálogo cruzado entre ellos, siendo objeto y sujeto de otros nuevos. Los cuentos así construidos no informan, si más bien, desinforman.

Por su parte, Munive (2016) describe que la falta de periodistas que se dediquen a investigar y la escasez de recursos son las principales razones que ocasionan el periodismo de declaraciones. Otra de las posibles razones que da vida al periodismo de declaraciones, según Espada (2002) en Munive (2016) es que:

> (...) a las empresas les resulta mucho más barato pagar taquígrafos que anoten los gritos en lugar de periodistas que se encarguen de la investigación y verificación de los hechos. (…) El diario devela así su fisonomía contemporánea más real: superficie pagada por donde los mensajes desfilan sin mediación. O sea, propaganda. Donde no hay mediación solo hay propaganda. En su versión más exacerbada el periodismo de declaraciones puede llegar a ser propaganda política (p.46).

Con el auge de los medios digitales, advierte Bruns (2016), surgen también diversas amenazas para las buenas prácticas periodísticas, por la emigración del periodismo de declaraciones al ciberespacio, donde la entrega de espacios referidos a la calidad del producto, están en duda (falta de verificación), en ese sentido, Kovach y Rosenstiel (2010) en la obra denominada "How to Know What's True in the Age of Information Overload", plantean la siguiente premisa:

> "en la era de la sobreinformación no filtrada, ¿cómo podemos decidir qué información creer y en qué fuente confiar?, ¿cómo distinguir la verdadera información realizada con criterios de verificación, de la información interesada, de la información fragmentada o de la información sesgada?, ¿cuál será el papel de la prensa tradicional en un entorno de desintermediación informativa creciente?" (p.13).

Kovach y Rosenstiel prefieren ir más allá y cuestionan qué lugar quedará para la disciplina del periodismo de verificación en la era de la web media y la saturación

ininterrumpida de los foros públicos electrónicos por todo tipo de fuentes y voces. Y, sobre todo, quién y cómo asumirá la función básica de dotar de sentido a una realidad inabarcable en su conjunto, función que hasta ahora recaía en la prensa tradicional.

En esta misma línea, el trabajo desarrollado por Real, Agudiez y Principe (2007) aborda la premisa de que el profesional (periodista) ya no parece necesario y la empresa queda relegada igualmente a un segundo plano. Señalan que sus quehaceres se han visto alterados y han dejado de ser indispensables en el nuevo escenario comunicativo dominado por la Red, donde no existen las clases ni el reparto de funciones.

> El hasta ahora profesional de la información se convierte en un ciudadano (público - usuario) más en busca de datos y noticias. Y el ciudadano adquiere la condición de informador que puede "colgar" sus mensajes para todo aquel que, con una conexión a internet, quiera leerlos, verlos o escucharlos (lo multimedia permite una integración del ámbito escrito y audiovisual). Se habla ya de nuevos paradigmas comunicativos (Orihuela Colliva, 2003; Cerezo y Zafra, 2003 en Real, Agudiez y Principe, 2007, p.200).

El modelo tradicional ha perdido su espacio. Ahora todos podemos ser informadores o, como muchos lo aseveran, periodistas (¿por qué no propagandistas, relacionistas, publicistas o documentalistas?).

Este tipo de periodismo mantiene una relación estrecha con el patrón de comportamiento colateral que describía Casero (2008), donde quien tenga acceso a la Red y presente una ideología política definida, puede generar opinión favoreciendo a determinados partidos o candidatos.

Las interrogantes respecto a superar este tipo de periodismo mediocre y subordinado al sistema político son obvias, ¿qué debería hacerse para reivindicar al periodismo leal a la ciudadanía? Kovach y Rosenstiel, (2010) presentan una respuesta parcial a este tema cuando sugieren que:

> La primera tarea consiste, por tanto, en distinguir el verdadero periodismo de otras formas de periodismo que inundan la red. Frente al periodismo de volumen o asertivo (Journalism of assertion), que pone el valor más alto en la inmediatez y en la cantidad y que genera un consumo pasivo de información; frente al periodismo de autoafirmación (journalism of affirmation), más interesado en reforzar las creencias o ideologías de sus audiencias para ganar así su lealtad, que en los principios de verificación, exactitud y contextualización; y frente al periodismo de interés (interest-group Journalism), generalmente financiado por grupos con objetivos concretos, el periodismo de verificación "es el que proporciona las respuestas más completas a preguntas que nos hacemos en el modo de conocimiento escéptico" (Kovach y Rosenstiel, 2010, p. 38).

Otros investigadores como Blanco Castilla, Teruel y Martín (2016) sugieren además que el periodismo de datos y la verificación, basado en un recurso tecnológico, es la respuesta a las tensiones generadas por la red. (p.23)

1.1.6. Opinión pública.

Los orígenes del término *opinión pública*, se les atribuye a los filósofos griegos que la definieron como "doxa (opinión) griega que se opone a la areté (verdad) como conocimiento inseguro, proclive al error)" (Muñoz-Alonso, 1989, p.24). En ese sentido, Muñoz-Alonso comenta que, si la ciencia se ocupa del ser y la opinión de su sombra, "la doxa platónica queda abajo en la escala del conocer en forma de semi-ignorancia".

Con respecto a opinión pública moderna destaca Walter Lippman, un periodista estadounidense que publicó el libro "Public Opinion" (1922), y "The Phantom Public" (1925),

donde desarrolló elementos centrales para la definición actual del concepto de opinión pública. El principal enfoque de Lippmann en sus obras fue analizar los mecanismos que permiten formar la opinión pública, el autor hace referencia a estereotipos (constituyen una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo, a la que nuestros hábitos, gustos y capacidades se han adaptado por sí mismos) que los ciudadanos forman en sus mentes a partir de la información de primera mano y la percibida de otros medios de comunicación masiva.

A partir de los análisis anteriores, con el paso del tiempo el término "opinión pública" se muestra como despectivo. Por ejemplo, se afirmaba que el conocimiento verdadero, no está en las opiniones y por lo tanto no está en lo que el pueblo dice.

Por su parte Montaigne usó el término "opinión pública" como modo de definir a "una fuerza social capaz de rechazar ciertos vicios execrables como la pederastia (Fernández Sebastián y Capellán, 2008, p.23). O como "auténtico juez que decide qué actos o conductas están bien o cuáles mal" (Fernández Sebastián y Capellán, 2008, p.23). Aunque pronto el concepto se orienta hacia lo político, su dimensión moral (como juez de lo correcto, sancionador de lo inapropiado) es una constante. (Moguer, 2015, p.173)

Los intentos por definir la opinión pública han sido varios, a veces considerada como un fantasma, debido a la dificultad que han tenido los especialistas a lo largo del tiempo para obtener una definición consensuada. Pero, los resultados de dichas incursiones investigativas llevan a entender que la denominada opinión pública es el resultado de la confrontación de multitud de opiniones en una sociedad plural. "Su simple existencia supone un estímulo para la evolución social por los procesos de debate que se generan en su seno. En ella coexisten la afirmación y la duda; uno de sus signos característicos". (Marqués, 2016, p.27).

Una definición de carácter más formal es la propuesta por Monzón, quien considera a la opinión pública como: "una fuerza política a la que los gobernantes deben atender, escuchar y orientar" (1996, p. 95), es decir, un referente obligado que legitima y controla a los poderes, sobre todo en aquellos sistemas democráticos asentados, aunque también se desarrolla en otro tipo de sistemas.

> (…) existen tres sistemas en su desarrollo, el primero se corresponde con las sociedades autoritarias, donde no suele existir o es pasiva. El segundo está caracterizado por el conflicto entre gobernantes y gobernados, con enfrentamientos recurrentes, donde se observa una opinión pública naciente. Y el tercero derivado de las actitudes y la dinámica del comportamiento de la ciudadanía (Marqués, 2016, p.41).

Aunque la opinión pública funge como legitimadora dentro de los sistemas citados anteriormente, no caracteriza a grupos permanentes y organizados; es una especie de entidad virtual, pero al mismo tiempo real por sus consecuencias políticas; en sí, es una forma imperfecta de participar en lo político (Wolton, 1998, p.34).

Entonces, la opinión pública se basa en las actitudes individuales que se visualizan en un determinado comportamiento grupal y este se fundamenta en un conjunto de actos de preferencia o de rechazo sobre el tema de debate (Marqués, 2016, p.44). Como apunta Beneyto, "la actitud anuncia la conducta y preanuncia la opinión" (1969, p. 83). Por su parte, Doob (1959, p. 497) indica que las actitudes se convierten en opinión pública cuando la recompensa es suficientemente amplia.

Quizá las formas de opinión pública (ver tabla 2) estén reflejadas en las manifestaciones y "las elecciones como la forma suprema de manifestación de la voluntad política popular, superioridad funcional como procedimiento de expresión de esa voluntad, estaría pues, fuera de discusión" (Alcubilla, 1995, p.57).

Tabla 2. Manifestaciones de la opinión pública.

Manifestación	Medio
En los medios de comunicación.	Análisis y seguimiento de medios. Análisis de contenido.
En el público, como estados y corrientes de opinión.	Votos de paja. Encuestas de opinión. Paneles. Barómetros. Escalas de actitud. Estudios cualitativos.
Por medio del sufragio, en el Parlamento.	Análisis de resultados y declaraciones.
En los líderes y dirigentes sociales.	Análisis de declaraciones y entrevistas en profundidad.
En la comunicación informal.	Análisis del rumor.
En los comportamientos colectivos.	Técnicas de observación de masas.
En declaraciones dirigidas a organismos públicos.	Análisis de escritos que recogen firmas y cartas al director.

Fuente: Elaboración propia a partir de Marqués (2016).

Según Torres (2014), la opinión pública se parece a una pirámide:

> En la cima del triángulo existe una pequeña élite de opinólogos informados, conocidos como líderes de opinión. Al medio, se ubican los indignados, los que con sus respuestas afirmativas o negativas expresan el sentir del país. En la base, los distraídos de toda la vida, aquellos que se indignan o se entusiasman solo frente a hechos extremadamente escandalosos.

Fermín Bouza (2004), señala que "los intentos por definir la Opinión Pública tienen un interés que deriva de la expresividad de un momento histórico determinado", las luchas conceptuales por definir fenómenos complejos son frecuentes y, finalmente, se impone una rutina que todos acaban por aceptar. El autor considera que "no sabemos muy bien lo que sea la opinión pública tras esos complicados debates, pero llamamos opinión pública a lo que expresan numéricamente las encuestas (agregado numérico de conductas verbales públicas en tanto que respuestas a preguntas en un cuestionario)" (p. 54).

1.1.7. Sistemas mediáticos comparados.

Busquet, J. (2010) en la reseña sobre "Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política" de Hallin y Mancini, empieza por aclarar que no se puede comprender el sistema mediático sin conocer la naturaleza del Estado, sin estudiar la estructura del sistema político de partidos y sin estimar la importancia de las instituciones que configuran la sociedad civil (p.166).

Considerando la idea anterior, el trabajo de Hallin y Mancini comienza por distinguir que el sistema comunicativo mantiene una cierta autonomía respecto el sistema político. Ambos sistemas, sin embargo, conservan una cierta afinidad o semejanza ya que deben armonizar de alguna manera sus acciones (Busquet, 2010). Y acotan que estos modelos no se pueden extrapolar directamente a países de otras latitudes; de ahí la necesidad de contextualizar la dinámica política en Ecuador u otros países de la región latinoamericana, que diferirán de los países europeos y EE.UU.

La idea básica de los tres modelos que proponen Hallin y Mancini, tiene como base el análisis de cuatro dimensiones que les permitieron establecer comparaciones entre las regiones geográficas consideradas; dichas dimensiones son:

> a) La circulación de la prensa y la estructura de los mercados de los medios de comunicación.
> b) El grado de vinculación o el "paralelismo político" que hay entre los mass media, los partidos políticos y otras instituciones de la sociedad civil como, por ejemplo, los sindicatos o los grupos religiosos.

> c) El nivel de profesionalismo existente en el mundo del periodismo.
> d) La presencia y las formas de intervención estatal en el campo de la comunicación mediática. (Busquet, 2010, p.167).

Los tres modelos también presentan ciertas distinciones que van más allá del ámbito geográfico; es decir, consideran el comportamiento de los medios con respecto al sistema político, en ese sentido, es conveniente profundizar en la naturaleza de cada uno de ellos.

1.1.7.1. El modelo pluralista polarizado

Este modelo se distingue por una circulación de periódicos relativamente baja. El enfoque no inclusivo de la prensa son las audiencias de alto nivel educativo, políticamente activas, urbanas y, en su mayor parte, masculinas. La mayoría de los periódicos tienen definida una ideología, de ahí que, el paralelismo político es alto.

Dentro de este modelo, la profesionalización periodística en el sentido tratado en el epígrafe anterior, es escasa. El periodismo está vinculado a la esfera política, los periodistas tienden a disponer de una menor autonomía y no existe un consenso mínimo sobre los valores éticos: ésta es la razón por la que, en el sur de Europa, en contraste con la Europa septentrional, no suelen existir Consejos de Prensa (Hallin y Mancini, 2007, p.92).

1.1.7.2. El modelo democrático corporativo

Característico del centro o en el norte de la Europa continental, como Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Holanda, Noruega, Suecia y Suiza. Se trata de países de una notable tradición cultural y donde la prensa alcanzó y todavía mantiene unas tiradas muy altas. (Busquet, 2010, p.168)

En este modelo se constata la coexistencia histórica de los medios de comunicación comerciales con los medios dependientes de grupos sociales y políticos organizados; también se produce un nivel bastante alto de paralelismo político. Existe un fuerte desarrollo del profesionalismo y un papel activo por parte del Estado (aunque legalmente limitado). (Busquet, 2010, p.168).

Este modelo comunicativo híbrido, propio de los países donde ha existido una importante tradición de Estado del bienestar, ha sido, pese a su importancia, relativamente poco estudiado en el campo de la investigación comunicativa. (Busquet, 2010, p.169).

1.1.7.3. El modelo liberal

Prevalece en Gran Bretaña, Irlanda y América del Norte (Estados Unidos y Canadá). Estos países que tienen una historia común y comparten, a pesar de algunas diferencias notables, el mismo modelo de comunicación, se caracterizan por el relativo dominio de los mecanismos de mercado y por la hegemonía de las empresas de comunicación de carácter comercial. La intervención estatal en el sistema mediático es baja. En la mayoría de casos existe un paralelismo político muy limitado y, finalmente, se da un desarrollo importante del profesionalismo en el campo del periodismo (Busquet, 2010, p.169).

1.1.7.4 Las críticas al modelo de Hallin y Mancini

En el trabajo de Chavero y Oller (2015) se recogen algunas críticas a los modelos propuestos por Hallin y Mancini (2004), que comienzan explicando que adolecen de un excesivo funcionalismo, debido a que la realidad ha demostrado que los medios de comunicación no son una parte autónoma del sistema social.

> Según una lógica funcionalista, el modelo liberal funcionaría de manera autónoma, pero los propios autores del libro sistemas mediáticos comparados, al hablar de "contratendencias", se cuidan advirtiendo de que el modelo liberal no es la tendencia a seguir. Por otro lado, esta

> propuesta refleja un excesivo énfasis en la "instrumentalización" de los medios como consecuencia de su politización, aunque otros autores han demostrado que los medios de comunicación pueden llegar a actuar siguiendo sus propias lógicas e intereses (Chavero et al., 2013 en Chavero y Oller, 2015, p.41).

En resumen, las críticas se agrupan en varios factores: a) uno de los factores de influencia es la crisis del modelo tradicional de periodismo independiente de los últimos años, revolucionado por los medios digitales; b) la dependencia excesiva del punto de vista occidental; y c) la propuesta inicial está realizada a partir del estudio de 18 países con unas determinadas características. (Chavero y Oller, 2015, p.41)

A partir de los argumentos anteriores, es evidente que existen múltiples razones que justifican la necesidad de presentar un modelo de análisis alternativo al occidental. Siguiendo a Alburquerque (2010) citado en Chavero y Oller, 2015):

a) La extrapolación directa de los modelos de análisis inicial contribuye a mantener el punto de vista de Occidente para el análisis, al tomar como referencia las democracias occidentales.
b) Los modelos de Hallin y Mancini están realizados en base a democracias estables y maduras, característica que no se cumple para los países latinoamericanos. En el caso de Ecuador, en la primera década del siglo XXI hubo seis golpes (o intentos) de estado.
c) Ausencia de una perspectiva dinámica más compleja, que tenga en cuenta un panorama de transición con una meta democrática que no tiene por qué ser la propuesta por Occidente.
d) Los modelos de periodismo propuestos requieren de un ambiente político competitivo y estabilidad institucional, premisas que pueden darse (o no) en distinto grado (p.42).

1.1.7.5. Los sistemas de medios en América latina

El trabajo Hallin y Mancini (2004), explica que los sistemas de medios en América Latina no encajan estrictamente en ninguno de estos tres modelos. Sin embargo, abordan la reflexión sobre los tres modelos para comprender que los medios latinoamericanos pueden considerarse una tipología híbrida que presenta coincidencias tanto con el modelo pluralista polarizado como con el modelo liberal.

> La influencia de España es determinante en los modelos mediáticos de América Latina, descritos por el pluralismo polarizado, aunque con influencias posteriores de los modelos liberales. (Hallin y Mancini, 2004, p.92)

Tabla 3. Sistemas mediáticos en América Latina.

Países	Modelo
Venezuela, Ecuador, Bolivia, Argentina, Perú	Pluralista polarizado
Chile, Uruguay, Brasil, Colombia , México	Liberal

Fuente: Elaboración propia a partir de Hallin y Mancini (2004).

Por su parte Mellado (2009) citado en Chavero y Oller (2015) afirma que los aspectos más preocupantes en periodismo en esta región es que se ha convertido en un producto y conocimiento híbrido entre las perspectivas norteamericanas y europeas. Estas características peculiares se deben a la idiosincrasia de los territorios latinoamericanos y restringen una extrapolación directa de los modelos de Hallin y Mancini a todos los países (p.42).

> Los países latinoamericanos quedan incluidos en las denominadas "democracias de tercera ola" (Huntington, 1991), países que comienzan el proceso de democratización en la década de los 70; la juventud de estas democracias, en combinación con el peso de los regímenes autoritarios previos son elementos que terminan por influir en el sistema mediático. (Chavero y Oller, 2015, p.42)

A partir de las ideas anteriores, un análisis adecuado del sistema mediático en la región latinoamericana, debe considerar la historia mediática y sus principales características, como:

1. Lógica comercial como protagonista del funcionamiento de las industrias culturales.
2. Ausencia de servicios públicos no gubernamentales y uso de los medios de gestión estatal como órganos propagadores del discurso gubernamental.
3. Procesos de concentración de la propiedad del sistema de medios.
4. Centralización de la producción de contenidos informativos y de entretenimientos en los principales puntos urbanos de cada país.
5. Sistemas poco regulados, pero fuertemente controlados por la relación que mantuvieron con los gobiernos (Alburquerque, 2010 en Chavero y Oller, 2015, p.44).

Considerando los puntos anteriores y asumiendo que en el contexto latinoamericano no se precisa de alguno de los modelos de Hallin y Mancini; las características que definen al "cuarto poder" en el contexto latino, según Pascual Serrano (2013) citado en Chavero y Oller (2015) son:

a) Es un apéndice de los grupos económicos empresariales (por lo general los dueños de los medios son emporios empresariales, ni siquiera especializados en comunicación).
b) Llega a tener más poder que los tres poderes tradicionales (ejecutivo, legislativo y judicial).
c) No tiene legitimidad democrática, no es elegido por ninguna institución democrática, lo que lo convierte en un poder fáctico.
d) Ha logrado importantes niveles de impunidad.
e) No está sometido a controles económicos como el resto de poderes.
f) No tiene ningún contrapoder, como sí tienen los otros tres poderes (p.47).

Casi al finalizar su trabajo Chavero y Oller (2015) consideran que los retos en el contexto comunicativo latinoamericano son pluralismo, repartición de frecuencias y habilitación de espacios para los diferentes tipos de medios de comunicación. Tratar de cumplir con estos desafíos "supone avanzar en la denominada 'democratización de la comunicación', que pretende revertir la situación actual generalizada de concentración y poder mediático". (p.48)

1.1.7.6. Los sistemas de medios en Ecuador y la Ley de Comunicación

En el caso de Ecuador, Chavero y Oller (2015) basados en el Índice de Democracia, elaborado por The Economist Intelligence Unit, en 2012 el Ecuador ocupaba el puesto 87 y se encontraba en la categoría de "régimen híbrido". El mismo índice de The Economist Intelligence Unit en 2018 cataloga al Ecuador como una democracia defectuosa (ver tabla 4).

Tabla 4. De régimen híbrido a democracia defectuosa.

	Proceso electoral y pluralismo	Funcionamiento del gobierno	Participación política	Cultura política	Libertades civiles	Puntuación Media	Puesto en el ranking
Ecuador en 2012	7.83	4.64	5	4.38	7.06	5.78	87
Ecuador en 2018	8.75	5.36	6.11	4.38	6.76	6.27	68

Fuente: Elaboración propia a partir de The Economist Intelligence Unit (2012; 2018).

Las estructuras del sistema de los medios en Ecuador tienen dos momentos importantes, el primero ocurrió en 1860 cuando se fundó El Telégrafo; el segundo momento se suscitó en el siglo XX con el nacimiento de dos de los diarios con mayor circulación: El Comercio (1906) y El Universo (1922). Actualmente existen 1530 medios de difusión entre radio y televisión abierta a nivel nacional, de los cuales 722 corresponden a las matrices y la

diferencia son repetidoras en el territorio nacional; la participación de los medios comunitarios alcanza el 4.65% del total (ver tabla 5).

Tabla 5. Los medios en Ecuador

Categoría/Tipo de medio	Comunitario	Privada	Pública	Total general
AM - Amplitud Modulada	0,72%	7,47%	0,72%	8,91%
FM - Frecuencia Modulada	3,34%	43,03%	12,44%	58,81%
ISDB-T - Televisión Digital	0,00%	1,44%	0,20%	1,64%
TV - Televisión Abierta	0,59%	21,02%	9,04%	30,65%
Total general	**4,65%**	**72,95%**	**22,40%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia a partir de ARCOTEL (mayo, 2019).

La participación de los medios comunitarios se debe a la llegada de Correa a la Presidencia de la República y a la aprobación de Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en 2013, con el propósito de desmonopolizar el sistema de los medios en Ecuador (Chavero, 2015), de esta manera el artículo 160 de la LOC ordenaba la redistribución de frecuencias de la siguiente manera: 33% del espectro para medios privados, 33% para medios públicos y 34% del espectro para los medios comunitarios (Chavero y Oller, 2015); dichas cifras deberían alcanzarse progresivamente. Otros artículos que fueron objeto de debates y críticas fueron:

> Creación de órganos de regulación (Art. 47 al Art.59); derecho a la reserva de la fuente (Art. 40) y derecho al secreto profesional (Art. 41); derecho a la rectificación (Art. 23) y derecho a la réplica (Art.24); defensor de las audiencias (Art. 73); linchamiento mediático (Art. 26); profesionalización de la actividad periodística (Art. 42 a 44); y los artículos 62, 67 y 68 relacionados con regulación de contenidos (Chavero y Oller, 2015, p.54).

En diciembre del 2018 se reformaron más de cien artículos de la LOC y los elementos a que se destacaron fueron, la eliminación de la Supercom y sus funciones le fueron atribuidas a la Defensoría del Pueblo (El Universo, 2018).

Con los antecedentes previos, el sistema de medios en Ecuador, según Chavero y Oller (2015) se puede decir que se caracteriza por:

1. Fuertes niveles de concentración empresarial (los medios privados alcanzan una participación del 72.95%. El alto grado de concentración de la propiedad de los medios, en manos de las élites económicas y políticas, ha clausurado hasta ahora las opciones de un desarrollo más democrático (Chavero y Oller, 2015, p.64).
2. Intervención del Estado, con la LOC de 2013 y las sanciones de la Supercom, el Estado tuvo un grado elevado de intervención, al menos hasta el 2017.
3. Baja profesionalización en el sector, entendida ésta no sólo como el nivel de formación de los periodistas, sino también como su grado de autonomía, asociacionismo o intrusismo en el ejercicio de la profesión.
4. Escasa penetración de las TIC, bajas tiradas de prensa y gran consumo de la televisión; aspectos que le convierten en un mercado eminentemente audiovisual (Chavero y Oller, 2015, p.65). Aunque el INEC en 2017, indica que el acceso a Internet a nivel nacional se incrementó en 14,7 puntos más que en 2012 en el área urbana, mientras que en la rural crece 11,8 puntos.
5. Crisis de confianza en los medios, lo que repercute en su credibilidad y legitimidad social. Esta falta de confianza no es exclusiva de los medios de comunicación ni tampoco de Ecuador o América Latina (Chavero y Oller, 2015, p.66).

La confianza en los medios de comunicación a nivel de Latinoamérica alcanzó un porcentaje considerable (44%), en Ecuador el 42% de una muestra de 1200 confía en los medios, de acuerdo al Informe de Latinobarómetro del 2018; si bien la desconfianza es generalizada en las distintas instituciones, este sector registra valores optimistas con respecto a otras. En la siguiente tabla, se muestra el nivel de confianza en los medios ecuatorianos del año 2011 que cita Chavero y Oller (2015) (los datos no han podido actualizar porque la estructura del informe de Latinobarómetro no es homogénea durante los años siguientes).

Tabla 6. La confianza de los ecuatorianos en los medios en 2011.

Nivel de confianza	Prensa	Televisión	Radio
Mucha	6.8%	8.5%	6.7%
Algo	38.2%	41.4%	38.8%
Poca	38.2%	35.3%	38.5%
Ninguna	16.2%	14.3%	15.5%
No sabe/No contesta	0.6%	0.4%	0.6%

Fuente: Elaboración propia a partir de Chavero y Oller (2015, p.66).

Pese a la desconfianza, los ecuatorianos en 2017 se informaban de los acontecimientos políticos por la televisión (88%), mientras que los medios electrónicos/Internet con el 76% no constituyeron un canal de comunicación relevante. (ver figura 7)

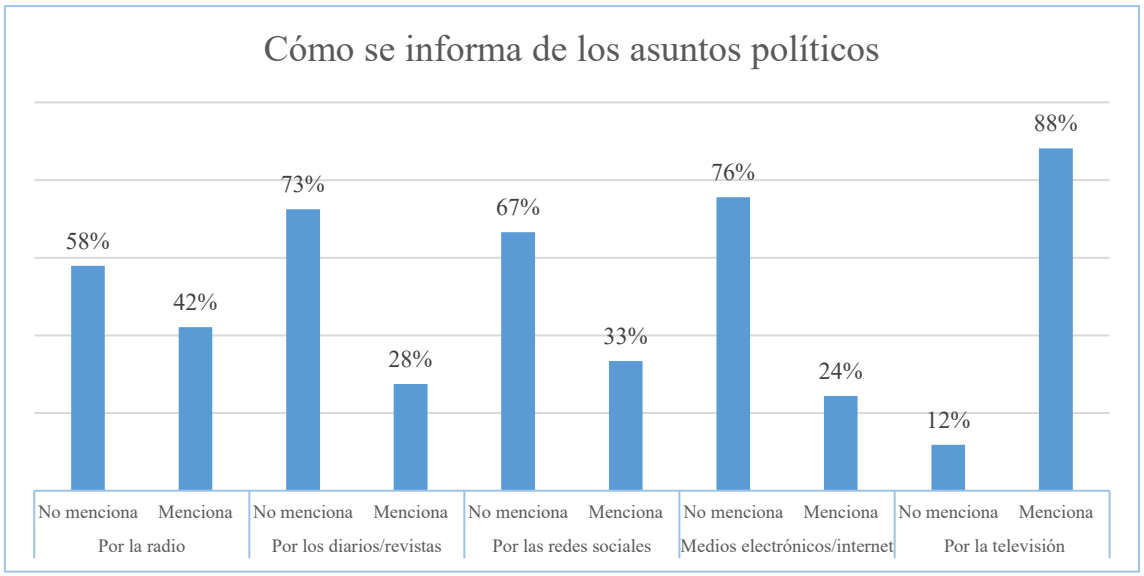


Figura 7. Los medios para los ecuatorianos.
Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Latinobarómetro, (2017).

1.2. Antecedentes Teoría de la Agenda Setting

Para analizar la Teoría de la Agenda Setting es preciso iniciar considerando que, en el mundo académico y periodístico, una de las mayores interrogantes que existe en torno a los medios de comunicación es si realmente influyen o no en los ciudadanos.

En la actualidad existen numerosos estudios que giran en torno a esta cuestión, profundizando incluso en el tipo de influencia que los medios ejercen sobre los ciudadanos.

Con la aparición de la teoría de la *agenda setting* en el año de 1972 se abrió un nuevo horizonte en el estudio de los medios porque cambió el enfoque de estudios orientados hacia los efectos y se reorientan hacia un análisis más profundo sobre las actitudes, percepciones y comportamiento de los ciudadanos con respecto a un tema. Por tanto, antes de adentrarse en el mundo de la *agenda setting* y estudiar en profundidad su origen y noción, es menester revisar la historia de investigaciones enfocadas a los efectos de los medios.

Con la finalidad de desarrollar un marco teórico completo pero breve sobre la agenda setting, se analiza la *agenda setting* desde su origen en el año 1972, la relación con otras teorías sobre los efectos mediáticos, las fases de su desarrollo teórico, empírico y metodológico, considerando los resultados de las principales investigaciones en los últimos años.

Las investigaciones relacionadas con los efectos de los medios sobre los ciudadanos procuran responder a varias interrogantes, tales como: ¿cuál es la función de los medios en la sociedad?, ¿los medios de comunicación pueden cambiar opiniones y conductas de los ciudadanos? Frente a ello, varios teóricos de diversas disciplinas relacionadas con la psicología, sociología, política, comunicación, entre otras, han profundizados sus estudios, promoviendo teorías que expliquen los efectos de esta función social de los medios.

Por ello es que no resulta fácil clasificar la inmensa producción académica de los medios, sin embargo, consideramos trascendental la división cronológica de autores como Blumler (1977), Kraus y Davis (1976), McQuail (1983), Dader (1983) y Beniger (1987), quienes dividen la evolución histórica de las investigaciones sobre los efectos, en cuatro etapas: 1). Teoría de la sociedad de masas, 2). Teoría de los efectos limitados, 3). Período de transición, y; 4). Periodo de nueva interpretación.

1.2.1. La sociedad de masas.

Según Statera, Estados Unidos es considerado como la cuna de la investigación en tema de medios de comunicación denominada Comunnication Research (1976). Durante los años 20 y 30, los estudios obedecían al interés surgido a consecuencia del rápido crecimiento y elevado potencial de los medios de comunicación; estos estudios estuvieron orientados a explicar que la propaganda difundida en medios como la radio y los diarios tenía gran influencia en el público. Estos fenómenos dieron origen a la teoría de la sociedad de masas, la cual describía a la sociedad como un conglomerado de individuos aislados y dispersos, sin grupos intermedios que favorecieran la integración social y la interacción humana y con medios de comunicación aptos para controlar a la población (Fleur & Rokeach, 1986).

En la obra de Walter Lippman Public Opinion (2004), señala que el arte de la persuasión no era nada nuevo y que siempre existieron demagogos populistas; sin embargo, el crecimiento de la prensa, el desarrollo publicitario, y sobre todo, la aparición de nuevos medios audiovisuales como la radio y el cine, habían contribuido para que los líderes transfiguraran de forma sustancial la habilidad de manipular la opinión pública.

La mayor parte de las investigaciones parecían demostrar que los medios de comunicación tenían un impacto directo y decisivo en la formación de la opinión pública, y por tanto influían en el comportamiento político. Para este momento, predominaba la idea de que los medios gozaban de una elevada capacidad persuasiva sobre los individuos, es decir, que con la utilización de técnicas de persuasión adecuadas se podía obtener un cambio de opinión a conveniencia. Para Dader (1992), existe un modelo que resume el proceso de los efectos denominado modelo estímulo - respuesta o S – R. Según McQuail y Windahl (1984), en este modelo, los efectos son respuestas específicas de estímulos específicos, en otras palabras, se puede esperar o predecir la reacción de la audiencia en base al mensaje difundido por los medios.

Según Dader (1992), el modelo S - R responde a dos formas metafóricas de difusión denominadas "teoría de la aguja hipodérmica" y "teoría de la bala": la primera corresponde a la idea de que una opinión o actitud puede ser introducida en la mente de un individuo a través de un mensaje; y la segunda, explica como el mensaje enviado por los medios atraviesa el objetivo provocando efectos. En este sentido se debe entender que la efectividad del impacto depende de la intensidad del mensaje y la capacidad de resistencia psicológica del

receptor. Aunque el modelo estímulo - respuesta resulta un tanto simple, representa una base de reflexión sobre la comunicación colectiva. McQuail y Windhal (1984), comparten la idea de que no se puede rechazar este modelo, aunque tiene una visión reducida y simple. De hecho, el modelo estuvo presente en varias investigaciones realizadas entre los años 20 y 40, donde el esquema de respuesta concreta sucede con cada estímulo concreto, fue el punto de partida.

1.2.2. Teoría de los efectos limitados e ilimitados

Con la finalidad de corregir la idea anterior, entre los años cuarenta y sesenta aparece la teoría de los efectos limitados como una etapa de investigación estadounidense; entre los principales exponentes se encuentra Merton, Katz, Berelson, Hovland, y Lazarsfel, quienes afirmaban que los medios no eran tan poderosos como se creía en un principio. En esta etapa, impera la idea de que la capacidad de los medios se limita a reforzar actitudes y opiniones existentes en el público y solo en casos excepcionales podrían convertirse en agentes de percepción poderosos. Lazarsfeld considera a esta etapa como el "paradigma dominante".

Los fundamentos de esta etapa, según Klapper (1974) citado en Vara (2001) son:

1. Las comunicaciones de masas no constituyen causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de influencias y factores.
2. Los factores intermediarios son de tal naturaleza que convierten las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única. Los medios contribuyen más a reforzar que a modificar las opiniones ya existentes.
3. Los factores intermediarios, cuando son inoperantes, pueden favorecer el efecto directo de los medios y, cuando actúan como refuerzo, pueden favorecer el cambio.
4. La eficacia de las comunicaciones se ve favorecida por una serie de aspectos relativos a los medios, comunicaciones y condiciones en que se desarrolla el proceso de comunicación. (pp. 17-18)

Así, todos los postulados anteriores, consideran que la investigación de la opinión pública está centrada en el estudio de los efectos de los medios de comunicación, que a decir de Monzón (1996, p.244), incluye las siguientes áreas:

1. El estudio del proceso de la comunicación.
2. Estudios sobre persuasión y propaganda.
3. Estudios electorales.
4. Estudios sobre opiniones y actitudes.
5. Estudios sobre las audiencias.

El punto de partida en esta etapa fue el estudio de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en las elecciones presidenciales en Estados Unidos del año 1940, el cual fue recogido en las obras The Peoples Choice (1944) y Voting (1954) continuado por Lazarsfeld y Katz en la obra Influencia Personal (1979). En ésta última obra, Lazarsfeld y Katz destacan algunas variables que intervienen en el proceso de comunicación: exposición a los medios, naturaleza de los medios, contenido de los mensajes y predisposiciones y actitudes de la audiencia. Además, los autores mencionan que en la transmisión de mensajes influyen ciertos factores como: frecuencia de asociación, asociación con personas de conducta estándar, ser parte de un grupo que refuerce el mensaje de los medios, y la pertenencia a un grupo social con un sistema de comunicación propio.

En este sentido, se concluye que los medios de comunicación no representan un factor determinante en la decisión individual sino la influencia personal del individuo se resalta entonces que los mensajes emitidos por los medios pierden efectividad frente a las relaciones personales como marcos de comunicación. "Un intento para cambiar una opinión o una

actitud individual no puede tener éxito si el sujeto comparte su opinión con otros a los que esté vinculado y que no estén de acuerdo con el cambio", es la primera proposición enunciada por Kantz y Lazarsfeld en sus estudios sobre la influencia personal en las comunicaciones de masas (1979, p.23).

Para Klapper (1974), la comunicación persuasiva permite crear, reforzar, disminuir, convertir, o no tener efecto sobre las opiniones y actitudes entre personas sobre un tema que no tenían previo conocimiento. Después de analizar los distintos estudios que se generaron sobre el tema, el autor concluye que la comunicación de masas de tipo persuasivo tiende más a reforzar que a cambiar las opiniones existentes, expresa que el hecho sucede debido a la mediación de ciertos factores y al entorno que rodea a la comunicación. El autor menciona que las comunicaciones de masas pueden ser eficaces en la creación de opiniones y actitudes cuando la audiencia no se inclina a favor, en contra, o no tiene opiniones prexistentes sobre el tema y que aquellos factores intermediarios y condiciones que normalmente actúan a favor del esfuerzo pierden actividad y efectividad en los cambios de opinión.

El modelo de la influencia social se convierte en el modelo básico de investigación en la etapa de efectos limitados, este modelo considera que existen otras influencias en el individuo y que son más representativas en comparación con la influencia moldeadora de los medios de comunicación. Siguiendo a Dader, existen dos teorías clásicas en esta época: teoría de la exposición, percepción y retención selectiva, y; la teoría de influencia en dos fases (*Two, Step, Flow)*.

1.2.2.1. Teoría de la exposición, percepción y retención selectiva.

Lazarsfeld, Berelson y McPhee realizan un estudio denominado "A Study of Opinion Formation During a Presidential Compaign" en Elmira (New York) con motivo de las elecciones presidenciales en el año 1948; para entonces se desarrolla la ya anticipada noción de exposición selectiva y se perfilan los conceptos anexos de percepción y retención selectiva. Statera, afirma que el comportamiento de los individuos durante una campaña electoral está caracterizado por la exposición selectiva de mensajes difundidos por los medios de comunicación y por mensajes de personas que no difieren demasiado en su opinión; además, los mensajes que eran memorizados o retenidos por los individuos se relacionaban con opiniones y actitudes preexistentes. De una forma general, Statera afirma que un mensaje persuasivo cumple la función de reforzar una orientación prexistente en lugar de modificarla.

Con lo expuesto anteriormente, se deduce que los medios no son el origen de los efectos en los individuos, porque los receptores actúan selectiva e individualmente sobre los elementos que intervienen en el proceso de comunicación. Según Klapper, la tendencia de los individuos es exponerse a la comunicación que sintoniza y está acorde con sus intereses y actitudes; de una forma consciente o inconsciente, estos individuos evitan aquellas comunicaciones que van en su contra; en un escenario donde no puedan eludir estas comunicaciones optan por modificarlas, adaptarlas a sus puntos de vista o definitivamente olvidarlas en el menor tiempo posible. Para McCombs, la exposición y percepción selectiva representa una norma de conducta humana que genera una correlación entre la actitud del individuo y los mensajes que recibe. El momento de la exposición de un mensaje resulta decisivo para la comunicación, en este preciso momento los individuos confrontan aquellos mensajes contrarios a la actitudes existentes, en este caso la atención se enfoca en aquellos mensajes afines a la actitud y la opinión; en el plano de la percepción y la interpretación, los mensajes emitidos pueden ser manipulados de forma cognitiva con el propósito de afianzar las actitudes existentes del individuo para que estos recuerden únicamente elementos afines contenidos en el mensaje. Bajo el concepto de exposición y percepción selectiva se destaca la idea de la motivación, por la cual se puede entender que los votantes se convierten en

ciudadanos activos y motivados para receptar mensajes que afiancen sus propias actitudes y rechazasen aquellos que resulten contradictorios.

1.2.2.2. Teoría de la influencia en dos fases (*Two, Step, Flow)*

La primera etapa sobre el estudio de los efectos consideraba la comunicación como un proceso de una sola dirección, con esto se podía pensar que el control de un medio representaba el control de una audiencia. Sin embargo, más tarde Katz y Lazarsfeld, basados en sus nuevos estudios explican la comunicación en dos fases.

En esta teoría se rechaza la idea de una sociedad generalizada y se plantea la existencia de varios grupos con características diferentes, los cuales pueden filtrar los mensajes y reducir los efectos de los medios. Además, se identifica que cada individuo está expuesto a la sugestión de los medios y desarrolla relaciones personales que le permiten transmitir lo que ve, escucha o lee, a los demás. En este proceso Katz y Lazarsfeld, destacan la importancia de los líderes de opinión como intermediarios entre los medios y los diferentes grupos. El modelo de comunicación en dos fases, parte de algunos supuestos: los individuos no son piezas sueltas en la sociedad, sino miembros de grupos sociales en interacción; la respuesta y la reacción a un mensaje difundido por los medios no son directas e inmediatas, sino mediadas e influidas por las relaciones sociales; hay dos procesos implicados, uno de recepción y atención, y otro de respuesta en forma de aceptación o rechazo del intento de influir o informar; no todos los individuos son iguales frente a las campañas a través de los medios, sino que cumplen diferentes roles en el proceso de la comunicación; los líderes se caracterizan por un mayor uso de los medios y un mayor nivel de sociabilidad.

McQuail y Windhal (1984), reconocen que el modelo de dos fases es más realista que el modelo de efectos directos, sin embargo, lo consideran como incompleto. Un aspecto importante es la distinción entre líderes y no líderes, actores pasivos y activos, esta distinción resulta radical y deja abierta la pregunta de si ¿los roles pueden ser intercambiables?, es decir, en circunstancias determinadas un líder de opinión puede dejar de serlo. Con respecto a la expresión líder de opinión y su referencia a aquellas personas que originan ideas, los autores critican la omisión de una tercera categoría de personas que son aquellas que no prestan atención a los medios y tampoco se relacionan con los líderes, es decir, existen individuos que no participan en la circulación de ideas.

Los autores plantean nuevos escenarios, pues afirman que puede haber más de dos fases en la influencia, dado este caso, en primer lugar, los mensajes afectan a un grupo de individuos influyentes, en segundo lugar, a individuos que integran círculos sociales relevantes, y en tercer lugar a los más aislados o menos integrados. En otro extremo, puede darse la influencia directa sobre un individuo, en este caso no existe la necesidad de pasar por un líder de opinión. Sin embargo, esta propuesta solo puede ser aplicada en sociedades desarrolladas, mas no en sociedades tradicionales ya que en estas existen pocos medios de difusión.

Con la teoría de los efectos limitados se reducen los efectos de los medios a la persuasión, pero en realidad la persuasión es uno de varios efectos que provoca la comunicación política; los medios también interpretan la realidad, informan, entretienen y sirven de control al gobierno. Es necesario tener en cuenta que los estudios de Klapper y los investigadores de esta corriente tuvieron lugar en la época del auge de la radio y la prensa, pues con la aparición de la televisión se modificó la concepción y el desarrollo de las contiendas electorales.

1.2.3. Periodo de transición y creencia en la capacidad de los medios

De acuerdo con Dader, esta etapa surge durante los años setenta, las investigaciones de esta etapa demuestran que el proceso de los efectos es más complejo (1990, p.229). Aquí los

medios de comunicación representan factores modificadores o cooperantes, y se les reconoce una moderada capacidad de repercusión. Entonces se inicia una nueva perspectiva en la comunicación de masas, donde se cambian los efectos persuasivos por cognitivos y de efectos limitados a moderados.

Según Monzón (1990), este cambio es posible debido a las siguientes consideraciones: el proceso de comunicación es más complejo, varias disciplinas muestran interés por el estudio de los efectos, se rompe la limitante de funcionalismo y conductismo para dar entrada a nuevas escuelas y perspectivas; aparecen o se perfeccionan técnicas de investigación cualitativas (p.245).

Además, en los años setenta se desarrollan varios modelos de investigación a los que se asocian diversas teorías, entre las que cuenta la teoría de la agenda setting.

1.2.3.1. Modelo de cambio en el nivel de influencia.

Este modelo en el cual se presenta un cambio en la mentalidad con respecto a los medios de comunicación fue acuñado en 1975 por Becker, McCombs y McLeod, según Dader (1990), en el trabajo *"The Development of Political Cognition"*.

Se pone énfasis en la difusión y control en lugar del estímulo - respuesta, a fin de que la información llegue a un número elevado de personas para cambiar el entorno y a su vez crear un clima con efectos sobre actitudes, necesidades u objetivos. Este nuevo modelo establece una comparación del esquema básico de las investigaciones tradicionales y una nueva orientación.

La interpretación de este modelo corresponde a que las primeras actividades persuasivas pretendían inclinar en una dirección u otra las actitudes del público y se consideraba que de esta forma se obtendrían comportamientos favorables acordes a las demandas de los persuasores. Ahora en cambio, se supone que la selección no intencional provocara cambios en el conocimiento de la audiencia. Un hecho innegable y que resulta evidente es que los electores adquieren una cantidad de información significativa a partir de los medios, incluso aquellas personas de escaso interés político adquieren este tipo de información. (Converse, 1962)

Lang y Lang (1979) señalan que el contenido difundido por los medios de comunicación no está limitado a transmitir únicamente lo establecido por los emisores de los partidos políticos, y que cada noticia tiene relevancia para el voto. Los medios de comunicación juegan un papel trascendental durante la campaña y en los períodos intermedios, porque se encargan de aportar perspectivas, moldear imágenes de candidatos y partidos (p. 226).

1.2.4. Período de nueva interpretación sobre la poderosa capacidad de influencia de los medios.

La investigación empírica de los últimos tiempos ha permitido reafirmar la posibilidad de una poderosa influencia de los medios de comunicación en la opinión pública. Muchos consideran que la diferencia radica en considerar efectos globales y no individuales como señalaban las investigaciones en un principio, así como, tampoco se consideran reacciones inmediatas por parte de la opinión pública como resultado de los estímulos de los medios, sino que se esperan transformaciones o modelaciones complejas a mediano y largo plazo.

Las investigaciones y nuevas teorías enfocadas en la comunicación de masas buscan superar los antiguos planteamientos y afirmaciones sobre los efectos, además pretenden demostrar que los medios influyen en opiniones y actitudes y que afectan a la cultura, el conjunto de conocimientos, las normas y valores de la sociedad (McQuail y Windal, 1984. p. 123). Según Monzón, citado por (Saperas, 1987), la noción de efecto cambiará

sustancialmente y desde entonces se hablará de efectos indirectos, secundarios, latentes, acumulativos, a largo plazo y cognitivos.

En este sentido es necesario tener en cuenta que no se negará la persuasión como efecto de los medios, pero también se aceptará la información y el entretenimiento como parte de sus roles. De acuerdo con Sapera, las principales causas con respecto a este cambio de orientación son las causas contextuales y las causas internas (1987). Durante este período se introducen dos de las principales y reconocidas teorías en el tema de influencia de medios: la espiral del silencio y la *agenda setting*, estas teorías se han convertido en puntos de referencia clave para los estudios enfocados a los efectos de los medios de difusión.

1.2.4.1. Teoría de la espiral del silencio.

Esta teoría nace gracias a la investigadora alemana Elizabeth Noelle Neumann en su libro denominado "*La Espiral del Silencio: Opinión Pública: Nuestra piel social",* publicado en el año 1995. Esta teoría afirma que la opinión pública es un problema que depende de la comunicación colectiva, la comunicación interpersonal y la percepción del individuo con respecto a su propia opinión frente a otras. La autora afirma que un individuo se encuentra solo en el mantenimiento de ciertas actitudes y creencias, en consecuencia, este observa su entorno a fin de aprender qué opiniones deben prevalecer o fortalecerse y cuáles son menos dominantes o se encuentran en declive. Si después de observar el entorno, el resultado se inclina a opiniones en declive, el individuo será menos propenso a expresarlas por miedo al asilamiento, por tal razón, la opinión dominante aumentará su tendencia:

> Cuanto más perciben los individuos estas tendencias y adaptan sus opiniones con arreglo a esta percepción, tanto más una facción se muestra como dominante y la otra en descenso. Así, la tendencia de una facción a manifestar sus opiniones y de la otra a callárselas, desencadena un proceso en espiral que establece, en modo creciente, una opinión como al prevalente (Neumann, 1995, p.92).

En esta teoría se presentan algunas fuerzas operantes, la primera está representada por la percepción del individuo y la segunda por los medios de difusión; junto a estas fuerzas también se considera a las personas que se encuentran en el entorno. Si un individuo permanece en silencio los demás también lo harán, con ello las definiciones de los medios de difusión y la ausencia de apoyo de las opiniones propias en las comunicaciones interpersonales dan origen a la espiral (McQuail y Windahl, 1984, p.136). La espiral del silencio es también, "una aproximación teórica a la conflictología y un tratado sobre la condición humana y el poder, sobre cómo se forma la opinión pública a partir de la acción del poder, y quién y cómo legitima este poder" (Risquete, 2016).

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

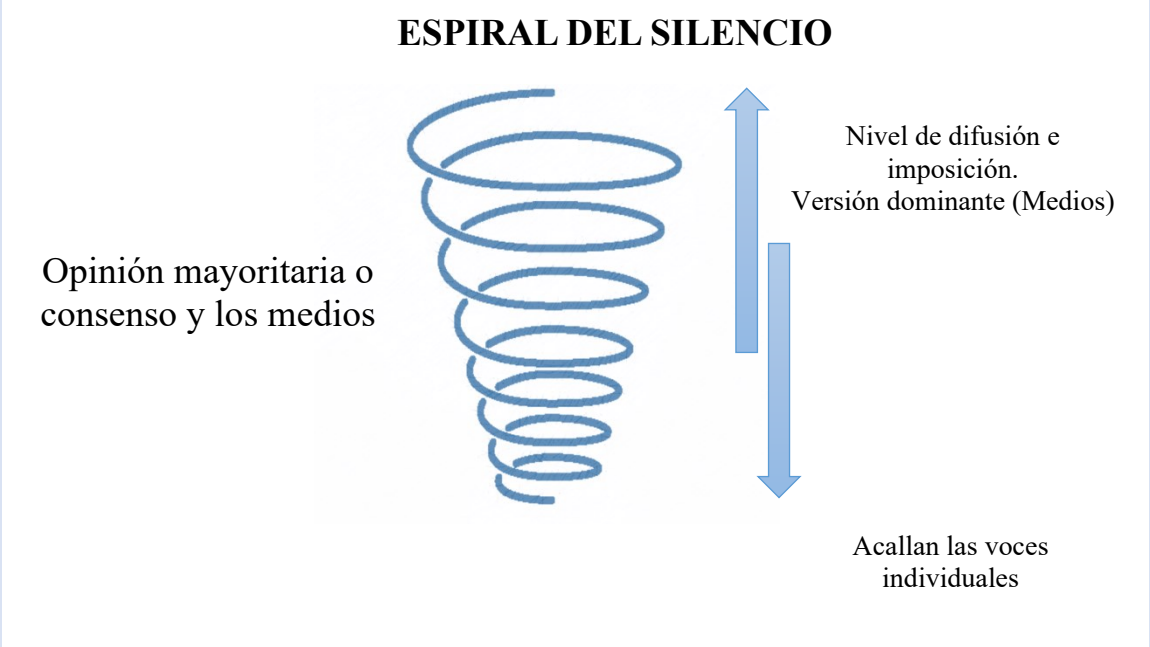


Figura 8. Espiral del Silencio
Fuente: Elaboración propia a partir de Neumann (1995).

1.2.5. Teoría de la *agenda Setting*

La Teoría de la Agenda-Setting o teoría de la construcción del temario social, constituye una de las más actuales y representativas de los medios de comunicación. Según Raquel Rodríguez Díaz, "en ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias sobre los temas considerados de mayor relevancia" (2000, pág. 19).

A partir de los años sesenta la actitud ante los medios de comunicación sufre un importante cambio, pues los expertos en tema de difusión de mensajes dejan de buscar la persuasión como efecto directo o inmediato y se enfocan en crear un ambiente favorable (identificar los mensajes de mayor relevancia para el público). En este contexto, surge la teoría de la *agenda setting,* con la finalidad de explicar la canalización de los públicos en base a la forma y fondo de los mensajes difundidos por los medios. Este fenómeno tiene una idea central que, según Bernard Cohen en 1963, la expresa de la siguiente manera: "la prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente qué tiene que pensar, pero sí en cambio diciéndole sobre qué tiene que pensar" (pp. 120-121).

Sin embargo, antes de los años sesenta, algunos autores ya se habían percatado de la inmensa capacidad de los medios para crear imágenes en los lectores, dar mayor importancia a ciertos mensajes y transferirlos al público. En la siguiente tabla se presentan las publicaciones más representativas entorno al surgimiento y la fundamentación de la teoría de *agenda setting*.

Tabla 7. Publicaciones representativas para establecer la teoría de la *agenda setting*

Autores	Publicaciones
Walter Lipmann (1922)	Public Opinion
Robert Park (1922)	The inmigrant press and its, control
Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1948)	The People's Choice
James Davis (1952)	Crime News in Colorado Newspaper
Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld y William McPhee (1954)	Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign
Kurt Lang y Gladys Lang (1959)	The Mass Media In Voting
Joseph Trenaman y Denis McQuail (1961)	Televisión and Political Image
Bernard Cohen (1963)	The Press and Foreign

Fuente: Elaboración propia a partir de Vara (2001).

Uno de los precedentes más importantes para Cohen es la obra de Trenaman y McQuail "Televisión and Political Image, 1961", pues en esta obra, los autores advierten que "la gente piensa más sobre lo que se dice que en lo que se dice", y concluyen explicando que las evidencias para afirmar que los medios de comunicación solo proporcionan información son pocas, pues "la gente es consciente de lo que se está diciendo y quien lo está diciendo, pero no tienen necesariamente que aceptarlo." (p.168).

Para el año 1972 McCombs y Shaw, publican el artículo: "The Agenda-Setting Function of Mass Media", con el cual popularizan el termino agenda setting; en esta publicación presentan un esquema teórico y metodológico basado en la recopilación y síntesis de ideas relacionadas con la función de los medios y su influencia en el público. La principal contribución de estos autores radica en acuñar un nuevo término que fue divulgado con rapidez en el ámbito académico. Aunque, McCombs y Shaw son reconocidos por el término agenda setting, el principio de esta nueva escuela tiene origen en el estudio "Political Conflict and Information Seeking" presentado por Jack McLeod en el año 1965; a pesar de que años más tarde (1974) el autor reconoció debilidades metodológicas en el estudio, este se convirtió en la primera evidencia empírica de la agenda setting como tal.

1.2.5.1. Fases en el estudio de la *agenda setting*

Desde el año 1972, la teoría de *agenda setting* se fue transformando con el surgimiento de nuevas y numerosas investigaciones que buscaron interpretar este fenómeno. Después de más de una década de su aparición, Dearing y Rogers (1996) contabilizaron alrededor de 370 estudios enfocados en analizar la influencia de la agenda de medios sobre los ciudadanos en escenarios, cronología y espacios geográficos diferentes.

En 1992 y 1993, McCombs realizó estudios enfocados en la evolución de la teoría, donde establecen cuatro fases de su desarrollo investigativo que se exponen a continuación:

Primera Fase

En esta primera etapa no se consideró el relevante papel que jugaba el complejo mundo de la audiencia, ni se reparó en la posibilidad de un público activo propuesto por el Modelo de Usos y Gratificaciones, más bien se tendió a darle un papel pasivo. (Rodríguez, 2004, p.54)

La publicación de McCombs y Shaw en 1972, en la cual se investiga la relación de la agenda de medios de comunicación – la agenda del público, comenzó a evaluar algunas variables que influían en el efecto de la *agenda setting*, y de hecho, mediante un modelo lineal se encontró la evidencia empírica que probó la influencia de los medios en la audiencia, y que posteriormente se consolidaría en la publicación de McCombs y Shaw 1977 "*The Emergence of American political issues*" que a la vez se convierte en el punto de partida para la segunda fase.

Segunda Fase

En esta fase en cambio, se retoma el postulado que explicaba que "la influencia de los medios era limitada, con una capacidad de influjo menor que otros agentes sociales" (Rodríguez, 2040, p.25); Katz y Lazarsfeld (1979) consideraron como muy importantes otra serie de factores de intervención entre los medios y la audiencia.

A partir de lo anterior, se investigan condiciones contingentes que permiten reforzar o debilitar la *agenda setting* (Vara, 2001). Se enfatiza el concepto de necesidad de orientación porque permite explicar la agenda de forma psicológica, la influencia de medios como prensa y televisión y el papel de la comunicación interpersonal. En esta fase, la teoría de *agenda setting* comienza a relacionarse con otras teorías enfocadas en gratificaciones y usos. A diferencia de la primera fase que percibe al individuo como pasivo (mero receptor), en ésta es considerado el individuo como un consumidor activo que elige los medios de comunicación de acuerdo a sus intereses y necesidades (Vara, 2001, p.26).

Tercera Fase

Esta fase está representada por un clásico de la literatura en tema de *agenda setting* denominado *"Media agenda setting in a presidential election"*, escrito por Weaver, Graber, McCombs y Eyal publicado en 1981, "los investigadores ya van más allá de los temas o issues de las agendas, es decir, comienza una etapa en la que además de los temas más importantes interesa saber las imágenes que 'se venden' en la prensa o medios de masas sobre esos mismos temas" (Rodríguez, 2004, p.54).

En esta fase predomina la idea de extender las agendas a dos dominios: "la agenda del candidato, recogida por los medios y traslada a la audiencia, para indagar en la consideración pública los aspectos y las características de los candidatos; y la agenda del ciudadano, que incluye todos los tópicos mencionados por los públicos y no solo los temas políticos" (Vara, 2001, p.33). El estudio de estas agendas también mostró que existía una relación significativa en cómo los medios caracterizaban o hablaban de un candidato y cómo los individuos lo percibían, y serían el antecedente del segundo nivel o agenda de los aspectos (Rodríguez, 2004, p.53).

Cuarta Fase

Es considerada la última fase, comenzó en los años 80 y está vigente, en esta fase se realizan estudios de agenda-setting sobre el primer y segundo nivel mencionados antes, además, añade un tercer elemento enfocado hacia: "¿Quién establece la agenda de los medios?" (Rodríguez, 2004, p.54); en la cual, la agenda de noticias deja de ser una variable independiente con influencia en los ciudadanos y se analiza de forma profunda cómo establecer la agenda de medios, quiénes son los actores y cuáles son las fuentes con mayor influencia a la hora de elaborar los mensajes.

La cuarta fase, según McCombs y Evatt (1995) en Rodríguez (2004), es quizás la más compleja fase dentro de su evolución;

> Entre las variables de esta literatura que se han introducido explícitamente en los estudios de agenda-setting, se encuentran las fuentes externas de las noticias, como el presidente de los Estados Unidos; las principales organizaciones informativas, como Associated Press y el New York Times que influyen en otras agendas; y las convenciones y prácticas del periodismo como profesión, tales como las tradiciones de la narración y el escándalo. (p.54)

Con respecto a estas cuatro fases, los autores señalan que son complementarias unas de otras, es decir, la aparición de una nueva fase no implica la desaparición de la anterior, de esta manera se construye un proceso de comunicación con influencias recíprocas que resulta un tanto complejo y dinámico, en el que participan ciudadanos, políticos e informadores.

1.2.5.2. *Agenda setting:* Proceso dinámico e interactivo complejo

En el estudio realizado por McCombs y Shaw en 1977, se analizan los factores o condiciones contingentes que pueden influir en la función de la agenda setting y se pasa de un modelo lineal simple a uno interactivo complejo. En este nuevo modelo, a decir de McCombs y Shaw, se deben considerar cuatro elementos:

1. La *agenda setting* es un proceso dinámico que permite la construcción de la agenda pública, en el que intervienen los medios de comunicación, las fuentes de información (partidos políticos y candidatos), y el propio público. (p.152)
2. Las variables que se deben considerar en el mensaje y su producción son: el intervalo temporal para producir canalización temática, el tiempo de exposición del mensaje en los medios, el tipo de medio, la naturaleza del mensaje, el acceso al público por parte de periodistas y el énfasis en cada tema por parte de los periodistas.
3. Se deben tomar en cuenta las condiciones del público (acceso a la prensa, uso de la información, nivel de conocimiento, interés en política, comportamiento social), las mismas

que intervienen en el individuo convirtiéndolo en más susceptible a la influencia provocada por la *agenda setting*. (p.20).

4. Ampliar el objeto de estudio desde un nivel de asuntos públicos hasta un nivel de atributos de esos asuntos públicos en la prensa, representa un segundo nivel de la *agenda setting*, en donde los medios no se limitan a decir al público sobre qué pensar sino también qué deben pensar. (Rogers, Dearing, & Bregman, 1993)

El nuevo modelo establece que los efectos de la *genda setting* están ligados a un número de factores complejos como la capacidad de memoria y retención del individuo, el entorno sociodemográfico, el nivel educativo e interés en algunos temas; en este contexto la exposición se convierte en el catalizador del proceso de comunicación, donde la elaboración, difusión y procesamiento de información resultan más importantes. Los autores Rogers y Dearing, comprenden la complejidad de la *agenda setting* como proceso comunicativo; para ellos, este proceso complejo se compone de tres áreas que implican a tres actores: los políticos, medios de comunicación y ciudadanos, además de las interrelaciones que se producen entre ellos.

1.2.5.3. Tres Agendas: De Medios, Pública y Política

Con el estudio de la teoría se identifican tres tipos de agenda, los cuales tienen una estrecha relación con el proceso mismo de la comunicación. Así, en la figura 9 se presentan los elementos del proceso de comunicación y las direcciones de la influencia.

La idea principal de la primera agenda es la medición de un tema en los medios, en la agenda pública predomina la idea de medir la importancia de seleccionar ciertos temas entre el público, y la agenda política se distingue de las anteriores por centrarse en las respuestas impartidas por los grupos políticos con respecto a temas que pueden aparecer en la agenda de medios o pública.

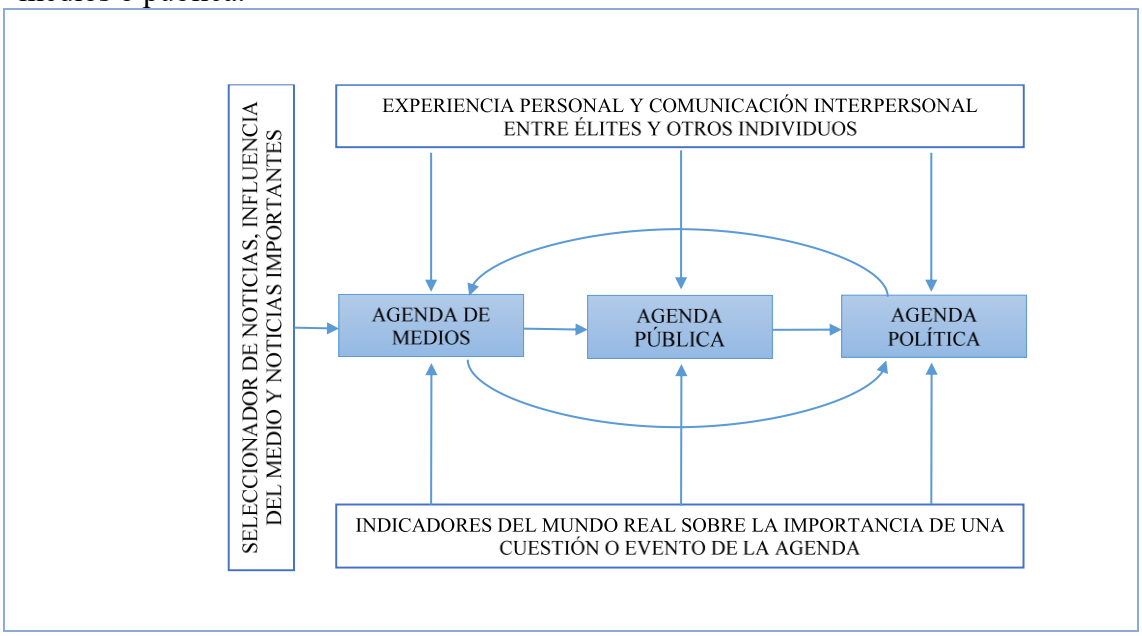


Figura 9. Agenda de medios, pública y política
Fuente: Elaboración propia a partir de Rogers y Dearing, (1988, p.557)

1.2.5.3.1. Agenda de los medios

La agenda setting de los medios permite analizar cómo los medios organizan la información que presentan. Para Rodríguez "la agenda de los medios de comunicación (the media agenda) es una de las variables más preponderantes a la hora de generar el índice de temas que ocuparán las portadas de los medios durante un período de tiempo" (2004, p. 27).

Gabriela Barrera, sobre la agenda de medios considera que:

> Está constituida por la cobertura de los temas o issues de los medios de comunicación. En el mundo periodístico se resume en la frase "lo que el público necesita saber". Los medios utilizan la repetición de un tema durante varios días como un arma potente para remarcar su importancia y así situarlos en la agenda pública (2015, p.73).

La importancia de la agenda mediática radica en que son los medios quienes establecen principalmente los temas que se discutirán en la agenda de las personas y en la agenda política (Macedo, 2017, p.92). El paradigma de los 'efectos', considera a los medios como influyentes en el establecimiento de prioridades para la opinión pública o para los políticos; y el paradigma de la 'definición', considera en cambio que, al hacer la reconstrucción y la jerarquización de los problemas sociales, los medios de comunicación son objeto de influencias endógenas y exógenas (Llaguno, 2002, p.41).

Los medios de difusión "transfieren al público tanto la percepción de los 'temas' o 'problemas' sobre los cuales se ha de fijar la atención como su propia importancia relativa o 'prominencia' dentro de la propia agenda" (Canel, Llamas, & Rey, 1996). Sin embargo, a la hora de agendar las publicaciones, los medios de comunicación deben seleccionar los temas más relevantes, aunque no abarquen de forma absoluta la realidad. Los medios representan un filtro de la realidad, es por ello que en la sala de redacción deben considerar algunas influencias a fin de diseñar la agenda. Aquí se consideran algunos cuestionamientos como: ¿quiénes son los encargados de hacer llegar las noticias a los medios? y ¿cómo se seleccionan esas noticias?

Dearing y Rogers (1996, p.24) mencionan que el proceso de la agenda setting inicia cuando un tema se publica en la agenda de medios. Pero no solo tienen la posibilidad de hacer público un tema, sino que, a través de variables cualitativas y cuantitativas de la información, determinan qué es noticia y de ser aceptada para su publicación, se establecerá su importancia por los denominados gatekeepers. Otra razón importante de la agenda de medios según Reese (1991, p.209), es el efecto de estructurar las percepciones de la audiencia, así como representar indicadores que están detrás de su creación.

Entre las influencias de la agenda de medios está la influencia generada por medios con mayor poder, los cuales permiten que los líderes en información puedan establecer temas con facilidad. En la construcción de esta agenda, McCombs utiliza la metáfora de la cebolla, pues sus capas representan las influencias que configuran la agenda y su corazón es la propia agenda de medios (2004, pp. 190-191).

Como se puede observar en la figura 10, las capas representan los principales elementos que permiten determinar la agenda mediática. Aunque existen otros factores, los principales son: las normas informativas, otros medios y fuentes informativas externas. Las normas informativas se refieren a ciertos aspectos relacionados con la organización del propio medio (normas del periodismo, rutinas periodísticas, conducta en los medios, la línea editorial o la tendencia política). De acuerdo con Gomis, las redacciones se enfocan en el ambiente y la forma de pensar del director, aquí el redactor debe aprender a anticipar lo que el público espera de él (1991, p.83).

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

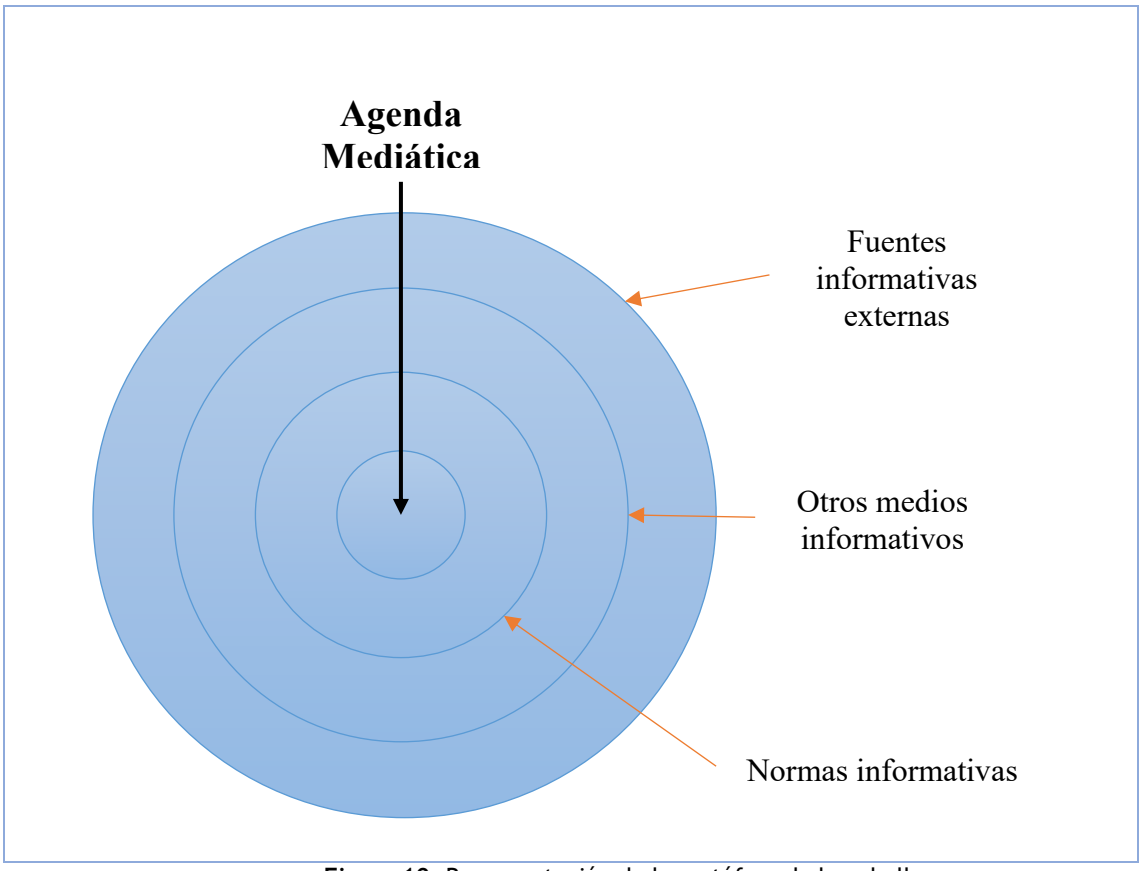


Figura 10. Representación de la metáfora de la cebolla
Fuente: Elaboración propia a partir de McCombs, (2004, p.191)

Con respecto a la influencia de otros medios de comunicación, es necesario considerarlos puesto que cada tema publicado en varios medios resulta más importante, este hecho provoca mayor número de reacciones porque ocupan mayor espacio en un tiempo prolongado. Para Gomis, un hecho resulta más representativo en la medida que de él se deriven otros hechos, por ejemplo, si tres medios publican la misma noticia, significa que el hecho es importante y los periodistas tienden a pensar que han acertado (1991, p.95).

Las fuentes externas para los medios constituyen parte fundamental en la construcción de la agenda; según Llaguno, en algunas ocasiones, los medios no acceden de forma directa a la información de la realidad, sino que hacen uso de varias fuentes de información. En muchos casos, los medios son víctimas de encuadres de información realizados por sus fuentes, es decir, que tales fuentes pretenden que los medios transmitan composiciones realizadas en torno al problema (2002, pp.81-82). En este contexto, se debe considerar que las fuentes de información mantienen diferentes grados de importancia la cual es reconocida por los medios y la audiencia, pues "no es lo mismo la información que genera el presidente de un país que otra que ha generado un funcionario menor, quienes, tratarán de trasmitir sus propias agendas" (Macedo, 2017, p.95).

Gatekeepers

Durante varias décadas la investigación del proceso de comunicación estuvo orientada en la recepción de los medios por parte de las audiencias. De esta forma, el análisis de elementos como el emisor y los procesos para identificar los mensajes quedaron relegados, no fue hasta finales de los setenta que se despertó el interés en estos elementos. Como parte de los nuevos estudios se encuentran los relativos a los guardabarreras, porteros o gatekeepers, que reflejaron una preocupación por analizar la forma en que los editores priorizan un tema y rechazan otro

(Lozano, 2007, p.34). Según Barrera, (2015, p.71), el selector de noticias o gatekeepers se incluyó como respuesta a la pregunta ¿quién establece la agenda de los medios?

A través de las fuentes informativas cada día llegan a la redacción un número elevado de temas con mayor o menor posibilidad de convertirse en noticia. El trabajo comienza con la selección de la información que formará parte de las páginas de los periódicos o los boletines informativos de la radio y la televisión. Esta tarea de discriminación es asumida por el Gatekeeper, figura clave en el proceso de producción de noticias (Gómez y Gutiérrez, 2015, p.187).

De acuerdo con los investigadores en temas de comunicación, los gatekeepers de los medios (normalmente los jefes de sección y los directores de los medios) eligen los eventos que consideran dignos de cobertura y les prestan una atención especial. Por su parte los receptores aceptan las agendas temáticas de los gatekeepers sin darse cuenta que durante el proceso de transmisión existe un editor o productor que selecciona los temas que se deben difundir y otros que se deben ignorar (Pascual, 2010, p.229).

La agenda entre los medios

Se conoce como intermedia agenda setting e intenta dar respuesta a la interrogante ¿quién influye a quién? De acuerdo con Casemiro de Pearson (2004) la agenda entre los medios es anterior al desarrollo de la teoría del establecimiento de la agenda, y puede definirse como:

> (…) la influencia que ejercen entre sí las agendas de noticias de diferentes organizaciones informativas, el concepto se extiende también a otros elementos claves de la comunicación masiva: la publicidad. (…) El número potencial de fuentes de influencia es amplio, tantas como las "capas de una cebolla" (Casemiro de Pearson, 2004, p. 154).

En el trabajo de Casemiro de Pearson se presenta un excelente análisis de los diferentes estudios relacionados con la intermedia agenda setting, entre los cuales parece importante destacar el trabajo de Roberts y McCombs (1994), el cual demostró que tanto la publicidad política de la prensa como aquella presente en la televisión fueron efectivas en el cumplimiento de su función de fijación temática sobre la agenda pública en el primer nivel, dejando una interrogante para las futuras investigaciones ¿la agenda de la publicidad determina la agenda de los diarios y ésta plantea la agenda de la TV? De acuerdo con Casemiro de Pearson, la respuesta no es simple, porque los partidos políticos y candidatos, además de realizar las actividades de campaña, producen información y los medios hacen eco de estos (2004, p. 156).

Para finalizar, según Casemiro de Pearson el estudio de intermedia agenda setting se profundizó al punto de considerar el primer y segundo nivel de la agenda setting, por ejemplo, el estudio de Roberts y McCombs (1994) alcanzó el primer nivel y después de tres años otro estudio realizado en España cuyos autores fueron López-Escobar et al (1997), abordó el primer y segundo nivel, para lo cual López-Escobar et al (1997) analizaron la imagen de los candidatos y temas durante las elecciones nacionales españolas y descubrieron que existe "una red de influencias entre los medios que no excluye la posibilidad de que la agenda de algún medio (y a su turno la de otros) sea influenciada por otros actores relevantes del sistema sociopolítico" (Casemiro de Pearson, 2004, p. 159), lo cual proporciona una apertura para las futuras investigaciones.

1.2.5.3.2. Agenda Pública

En el proceso de la *agenda setting* se considera la agenda pública, la misma que según Barrera, (2015, p.73):

> Se podría denominar como agenda de "opinión pública", es decir está compuesta por los temas que suscitan interés y debate entre la gente. La agenda pública utiliza el símil de "la naturaleza detesta el vacío" para explicar que los seres humanos tienen la necesidad de comprender el entorno que les rodea de forma innata, pues el vacío cognitivo genera una sensación de incomodidad.

Para López, la agenda pública (the public agenda) "se define como el grado de importancia que la ciudadanía da a ciertos temas durante un tiempo determinado" (2018, p. 352). Los temas de esta agenda pueden ser o no experienciales, es decir, pueden ser temas de la vida cotidiana o temas conocidos únicamente en las noticias. De acuerdo con McCombs "la experiencia personal puede ser un maestro más poderoso que los medios de comunicación, cuando los demás tienen un impacto directo sobre la vida de uno" (2004, p.36), es decir que se considera que los temas experienciales tienen mayor correlación con la agenda pública porque no necesitan de los medios de comunicación para estar presentes.

La agenda pública se puede medir a través de estudios demoscópicos en los que se deben identificar los problemas de mayor importancia para los ciudadanos y de esta manera se analizan los temas establecidos para fijar la agenda. Según Dearing y Rogers (1996, p. 4), dos tipos de estudios de *agenda setting* han conducido a conocer la agenda pública:

a) Estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública, y;
b) Estudios longitudinales en donde las investigaciones de la agenda setting han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo de tiempo.

Los estudios de jerarquización analizan la importancia que la audiencia le da a la información en un tiempo determinado, por su parte los estudios longitudinales analizan la presencia de temas a lo largo del tiempo, los cuales tienen presencia mayor, menor o nula en la población.

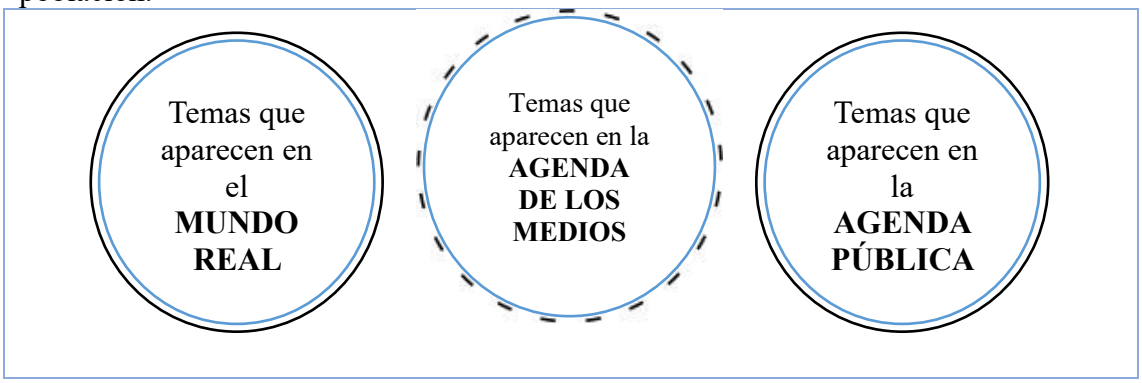


Figura 11. Tipos de Temas
Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez, (2004, p.21)

Con respecto a los temas de la agenda, Rodríguez separa los relacionados con la agenda de medios, agenda pública y temas del mundo real, así en la figura 11 se presenta la idea de que los temas del mundo real se convierten en objeto para establecer tanto la agenda de medios como la pública (2004, p.21).

Una última consideración con respecto a la agenda pública es que, el aumento de la selectividad y la fragmentación de la audiencia en el entorno de los medios digitales, amenazan el poder tradicional de establecimiento de la agenda de los medios de comunicación (Feezell, 2017, p.482). Feezell (2017), afirma que, con el uso creciente de las redes sociales, los medios de comunicación principales pueden influir en la agenda pública cuando se canalizan a través de las redes sociales, pues las audiencias expuestas a información política en redes muestran un aumento en los niveles de prominencia de los problemas y los efectos son más fuertes entre aquellos con bajo interés político.

Por su parte Cardenal, Galais, Majó (2018, p.1), mencionan que la preservación de una agenda pública común afecta positivamente la integración social minimizando las divisiones sociales y la polarización, además consideran que la conexión entre los medios tradicionales y la agenda pública no está en discusión. En la actualidad, es poco lo que se ha escrito sobre el

impacto de las redes sociales en la agenda pública de los individuos, a pesar de la creciente popularidad y capacidad de las redes sociales para dar forma a la agenda pública. Aunque las redes sociales son conocidas por fragmentar el entorno de los medios, la investigación aún no ha prestado la suficiente atención a su efecto en la agenda pública.

1.2.5.3.3. Agenda Política

La tercer gran agenda, que permite el análisis completo de la *agenda setting*, es la política (*policy agenda*), la cual mide acciones de tipo político que se discutirán o serán parte de la agenda mediática y la agenda pública. Esta agenda expresa actividades del gobierno, partidos y líderes políticos. La agenda política o "también denominada institucional, es la tercera agenda que figura dentro del proceso de la agenda setting; aunque los estudios sobre ésta son mucho menores, mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales" (Rodríguez, 2004, p.21)

Dearing y Rogers, consideran a esta agenda como "llave maestra" con respecto a la agenda de medios y pública, ya que se encarga de generar nuevos temas que influyen en las otras agendas (1996, p.72). Autores clásicos de la agenda setting como Lippman no analizaron el enfoque de esta agenda, sin embargo, autores contemporáneos como McCombs y Shaw, matizan las consecuencias de la agenda política sobre el resto de agendas. La existencia de pocos estudios enfocados en la agenda política resulta como consecuencia de la complejidad y las numerosas variables que se deben tener en cuenta.

Otro enfoque de la agenda política o institucional está vinculado con la propia perspectiva y proceso de cómo, quién y qué elementos o factores contribuyen en la construcción de la agenda, también denominada agenda building. Ésta, estudia el proceso mediante el cual un conjunto de factores sociales, además de la influencia mediática, influyen en la construcción de las agendas institucionales (Perloff, 1998, p.207).

Existen varios temas en los que interviene el gobierno, sin embargo, la tendencia de escoger los prioritarios y desechar los de menor importancia es igual que en la agenda de medios y pública. Con respecto a los políticos también hacen un esfuerzo por incluir en sus agendas los issues de mayor relevancia para la audiencia, en este contexto se genera un debate constante, pues los partidos políticos se esfuerzan por establecer la agenda mediática, pública y política con temas que representen un mayor beneficio para ellos y a su vez afecten a otros.

La agenda de medios y la agenda política son inseparables, pues estas se requieren de forma mutua, ya que son los políticos quienes se convierten en una fuente de información para la agenda de medios, de manera especial aquellos de mayor aceptación. En palabras de Donsbach, "los políticos necesitan ahora también de los medios como fuentes de información y éstos necesitan a los primeros para influir sobre la población y sobre otros políticos con sus temas y argumentos. La política y el consenso político se establecen principalmente en y a través de los medios de comunicación" (1995, p.41).

1.2.6. Agenda Building, Melding y Setter

1.2.6.1. Agenda Building

"Entre mediados de los años 70 y principios de los 80 (…) diversos investigadores comenzaron a estudiar el tipo de interacción que se daba entre la agenda política y la mediática. Nació así la llamada agenda building" (Aruguete, 2017, p.37).

Lang K. y Lang G. en su obra The battle for public opinion (1983) denominaron agenda building al proceso de construcción de la agenda de los medios. A partir de ello, algunos autores como Elder y Cobb (1984), Dearing y Rogers (1996), y Perloff (1998), consideran que la agenda building es el proceso que atraviesan algunos problemas hasta convertirse en temas prioritarios de la agenda política. Los autores tratan de responder a cuestiones como "qué

asunto llega a formar parte de la agenda política, cuales son los principales factores que influyen en el proceso y quienes son los actores que lo originan" (Vara, 2001, p.53).

> Para Perloff, es necesario estudiar quién es el actor principal que trata de introducir el asunto que sea en la agenda política-medios, el público o los políticos, para conocer cuál es el papel que representan los medios de comunicación. Llega así a cuatro modelos posibles de *agenda building*: a) originada por los medios de comunicación e impulsada por los ciudadanos; b) originada por los medios e impulsada por los políticos, c) originada por los políticos y d) originada por los ciudadanos (Vara, 2001, p.53).

Lang K. y Lang G. (1983), proponen un modelo basado en cuatro pasos que engloban los procesos de agenda setting y de agenda building. Primero: los medios destacan ciertos eventos, actividades, grupos o personalidades. Segundo: los elementos de un conflicto se combinan en un marco común, acentuando u ocultando algunos aspectos del objeto. Tercero: el tema en cuestión se asocia a símbolos secundarios, transformándose en parte de un panorama político reconocido. Cuarto: los portavoces juegan un papel importante en la promoción de temas y símbolos. La primera etapa corresponde al establecimiento de la agenda, la segunda, tercera y cuarta, a la construcción de la agenda (Sádaba, 2008).

El desarrollo de la agenda building y el establecimiento de la agenda setting son dos fases de un proceso integral, donde los asesores de relaciones públicas desempeñan un papel esencial en sus interacciones con los medios de comunicación y el público. (Kiousis y Wu, 2008, p.72).

La teoría de la agenda building considera que el proceso de formación, transferencia e intercambio de prominencia implica una influencia recíproca y compartida entre una variedad de grupos de interés (periodistas, líderes de opinión, votantes, políticos, corporaciones, organizaciones sin fines de lucro y activistas). A pesar de que una perspectiva de agenda building sugiere una gama más amplia de voces para monitorear el proceso de formación y transferencia de prominencia, la mayoría de las investigaciones han considerado la relación entre las fuentes de noticias y los medios de comunicación en el desarrollo de contenido de noticias. Bajo esta conceptualización más clásica, la agenda building explora las fuentes que componen los nuevos contenidos e influyen en la agenda de los medios de comunicación (Kiousis, et al., 2016, p.2).

1.2.6.2. Agenda Melding

De acuerdo con Shaw, McCombs, Weaver y Hamm (1999), algunos estudios muestran un efecto de agenda setting en niveles más profundos, donde las audiencias absorben los atributos de las noticias, los marcos y los sesgos en la forma en que se presentan las noticias; esto sugiere que mientras los medios de comunicación no nos dicen qué pensar, sí tienen un poder considerable para decirnos cómo pensar sobre los temas. Más allá de estos dos niveles de agenda setting, hay algo muy importante: la agenda melding (fusión de la agenda).

Para los autores, la agenda melding sostiene que los individuos se unen a grupos en cierto sentido al unirse a las agendas y sugieren un modelo de agenda melding donde los medios de comunicación (masivos o interpersonales) juegan un papel importante para ayudar a las personas a integrarse a ciertos grupos o alejarse de ellos (p.2).

El concepto de agenda melding es una adición reciente a la teoría de la agenda setting, mismo que se centra en las agendas personales de los individuos de una comunidad y sus afiliaciones grupales. Esta agenda elabora el concepto de necesidad de orientación, explicando por qué las personas encuentran algunas agendas más relevantes que otras, desde la perspectiva de su afiliación con ciertas comunidades o grupos. En este contexto teórico, las agendas personales se comparan con una amplia gama de otras agendas que se extienden desde

los medios de comunicación masivos y sitios web ampliamente accesibles a otras personas (McCombs M. , 2014).

La fusión de agendas o agenda melding, según Barrera (2015):

> Es un concepto que se ha introducido en los últimos años, se centra en las agendas individuales de las personas en relación a sus afiliaciones a grupos con las que coinciden en prioridades y en las que la necesidad de orientación y preferencias determinan sus relaciones. Lo que motiva la fusión de la agenda es la necesidad de reducir la disonancia social, lo que implica que los medios no sólo influyen en las prioridades de la gente, sino que también en cómo estas prioridades afectan a su interrelación diaria con los otros (pp.75-76).

La *agenda melding* explica, en parte, porqué las personas pueden encontrar unas agendas más relevantes que otras, además, se considera que es el proceso social mediante el cual combinamos agendas de diversas fuentes, incluidas otras personas, para crear imágenes del mundo que se ajusten a nuestras experiencias y preferencias. Para tal combinación se necesitan dos tipos de comunidades: la comunidad cívica (vertical, porque representa a todas las personas); y, las comunidades alternativas (horizontales porque nos atraen hacia personas o intereses que son más personales). Entonces, los ingredientes para combinar agendas son: 1) información sobre la comunidad cívica, 2) información sobre las comunidades personales; y, 3) nuestros intereses personales, experiencias y creencias. (McCombs, Shaw, y Weaver, 2014, p.785).

1.2.6.3. Agenda Setter

Como ha señalado McCombs (1976) citado en Palmgreen y Clarke (1977), "una de las preguntas especialmente intrigantes que surgen de la investigación para establecer la agenda es la relativa eficacia de la televisión y los periódicos para influir en las agendas personales". Varios estudios (McCombs, Shaw y Shaw, 1972; McCombs, 1976; Tipton et al., 1975; McClure y Patterson, 1974; Patterson y McClure, 1976; Mullins, 1973; Agnir, 1976; y Williams, 1975) han encontrado que el periódico es superior a la televisión como agenda setter (p.435), hecho que también confirma Lehmuskallio (2008) cuando explica que los editores de intranet son los principales guardianes corporativos y quienes establecen la agenda que toman decisiones de publicación de noticias; es decir, determinan qué es importante y de interés periodístico.

La agenda setter se traduce como organizador de la agenda. Según Ratzan (1989) los verdaderos organizadores de la agenda son 'los encuestadores y la encuesta', los periódicos y la televisión son los principales canales de comunicación al público que tratan de influir en las agendas personales. Los veteranos de la campaña y los estudiosos de la política coinciden en que las encuestas desempeñaron un papel significativo y dominante, en la realidad mediada por la prensa en la carrera por la Casa Blanca en 1988 (p.454).

> Los escépticos solo tienen que recordar que un grupo de enfoque y encuestas de seguimiento convencieron al gurú de los medios del GOP, Roger Ailes, de que el crimen, retratado vívidamente por Willie Horton y los programas de licencia, podría traducirse en el talón de Aquiles para Michael Dukakis (Ratzan, 1989, p.455).

Por su parte Tsebelis (1994) en decisiones políticas locales argumenta que, el Parlamento Europeo (PE) bajo el procedimiento de cooperación, de ese entonces, tenía un poder importante: podía hacer propuestas que, si eran aceptadas por la Comisión de la Comunidad Europea, eran más fáciles de aceptar para el Consejo de Ministros. Entonces desarrolló su trabajo bajo el supuesto de que el PE es un organizador condicional de la agenda, aunque más tarde Moser (1996) criticó al modelo que empleo Tsebelis y aseguró que la Comisión Europea, no el PE, es el determinante decisivo de la agenda, que más tarde confirmó Schmidt (2000)

afirmando que además de establecer la agenda, la Comisión puede manipular la condición predeterminada del Consejo o cambiar las preferencias de algunos de sus estados miembros.

La discusión de los epígrafes anteriores sugiere que el sistema político y el sistema de medios son agenda setter; dependiendo del contexto, no es lo mismo una agenda setter en tiempo no electoral y electoral, aunque constantemente se encuentran en esa disputa por establecer las agendas personales.

1.2.7. Niveles de la *agenda setting*

Actualmente "los medios de comunicación tienen una influencia significativa en la formación de la opinión pública. Esta influencia se denomina como *agenda- setting* de los medios de comunicación y se produce en tres niveles" (Guo y McCombs, 2016, p. iii).

1.2.7.1. Primer nivel (Temático)

El primer nivel de la agenda se basa en la frase de Bernard Cohen: "los medios informativos no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero si lo tiene y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tienen que pensar, es decir, en establecer la agenda pública" (McCombs, 2004, p.26). Por tanto, consiste en transferir la importancia de un objeto, como aquello sobre lo que la audiencia presta su atención y sobre lo que muestra una actitud.

De acuerdo con Guo y McCombs (2016), "el estudio original de Chapel Hill- 1968 y las docenas de réplicas que se han seguido, ahora se conocen como primer nivel de la agenda setting" (p.xvii). Los autores afirman que en este nivel se "centra la atención pública en pocas cuestiones o temas seleccionados en cualquier momento" (p.iii) y que, además, "el público considera que los objetos priorizados en las noticias son los más importantes" (p.4.). Por tanto, según Guo y McCombs (2016), "los objetos son el foco de la teoría de la agenda setting de primer nivel; personas, organizaciones, temas o lugares de interés" (p.35).

1.2.7.2. Segundo Nivel (Atributos)

Con anterioridad se manifiesta que la mayoría de investigaciones sobre la agenda setting están centradas en el primer nivel. El nuevo planteamiento y la idea de un segundo nivel se enuncia en el año 1994 por McCombs, en donde se etiquetan los llamados niveles como dimensiones.

Cuando se emplean los términos primer y segundo nivel de la agenda, se está hablando de dos pasos distintos del proceso comunicativo, aunque ambos estén relacionados con la forma que tiene el público de percibir los mensajes informativos (Rodríguez, 2001, p.131). Para Guo y McCombs (2016), "un segundo nivel de la agenda setting se introdujo en la década de 1970, la agenda setting de atributos, la influencia de los medios de comunicación en las características y otros aspectos de los objetos que definen la agenda de primer nivel" (p.17).

"Los atributos de las cuestiones o temas son el foco de la teoría de la agenda setting de segundo nivel; se enfoca en aspectos o características de interés" (p.35). "Estas propiedades o características con el uso de los medios de comunicación para retratar un determinado objeto influirán en cómo la audiencia percibe ese objeto" (p.4), es decir, las noticias no solo determinan lo que pensamos, sino que también afectan la forma en que pensamos sobre un tema determinado.

Como se puede observar en la figura 11, el enfoque del primer nivel es estudiar los temas que componen la agenda de medios y la transferencia de estos temas hacia la agenda pública, mientras que el segundo nivel se enfoca en los atributos de opinión que emiten los medios sobre los temas.

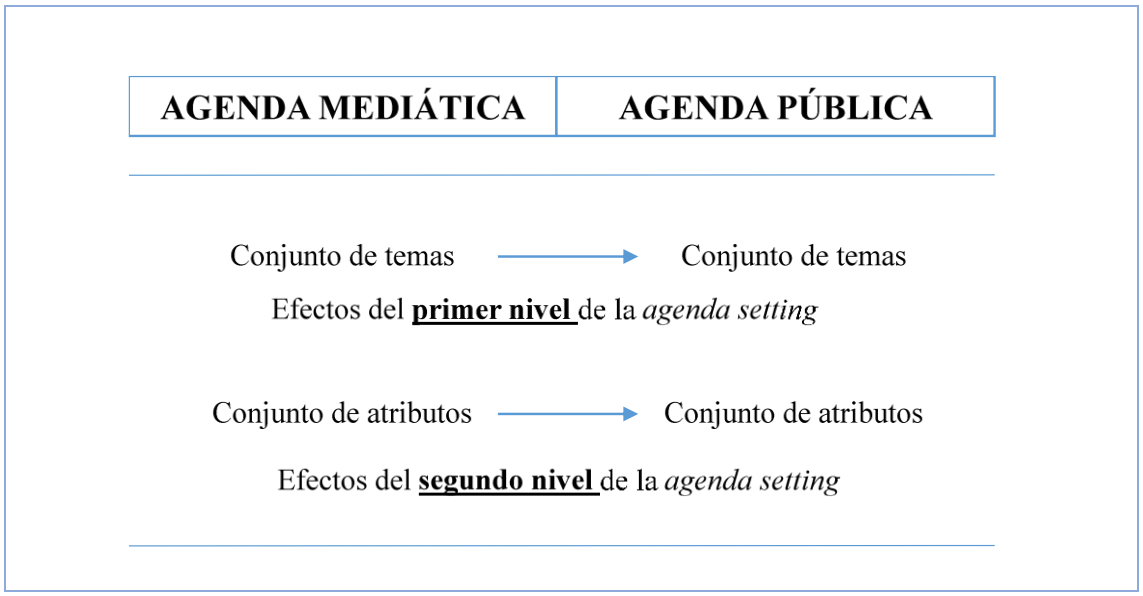


Figura 12. Primer y segundo nivel de la *agenda setting*
Fuente: Elaboración propia a partir de McCombs, Shaw y Weaver, (1997)

Los dos niveles de agenda setting hacen que la selección de los temas por los medios y los atributos que emplean, permitan generar un marco comunicativo en el que se desarrolla la opinión pública. Los medios lanzan los temas y los atributos que pueden adoptar las audiencias cuando hablen de ellos o los incluyan en sus conversaciones (Rodríguez, 2001, p.141).

En este nivel se deben analizar dos temas importantes como la "preparación" (priming) y el "encuadre" (framing). Para Canel, el segundo nivel ha sido considerado como una reformulación de enfoques en la investigación. "Se acerca a la idea de priming ya que un atributo es un juicio sobre algo, y el priming es el proceso por el que una información se "coloca" prioritaria en el juicio. Se acerca al framing (teoría del encuadre), según la cual los periodistas enfocan la realidad proporcionando al público una manera de interpretar los hechos. Estos "enfoques" están relacionados con los "atributos" del segundo nivel de la agenda-setting y hablan no sólo de la efectividad de los mensajes en el ámbito de las cogniciones sino también del ámbito de los juicios y actitudes" (1998).

Priming

El efecto priming o "preparación del público" fue definido en el año 1987 por Iyengar y Kinder, quienes señalan que los medios de comunicación ayudan a crear entornos y términos que servirán para que la audiencia, inducida por determinados juicios que emiten los medios, actúe o se incline hacia una acción u otra. "El modo en que las informaciones tratan un asunto, cambia los juicios que los votantes tienen acerca del carácter y capacidad de un candidato" (McCombs y Evatt, 1995, p. 21).

En palabras de Jo y Berkowitz, priming es el efecto que se produce cuando "un sujeto presencia, lee u oye un suceso a través de los medios, en su mente se activan una serie de ideas de significado parecido durante un corto período de tiempo" (1996, p.70). En el ámbito político y de campañas electorales, el efecto priming adquiere especial interés porque se relaciona con las primeras impresiones que emiten los medios sobre los candidatos.

Autores como Weaver et al. (1981) y Patterson (1980) señalan que la imagen inicial de los candidatos transmitida por los medios, determina la información posterior sobre ellos; es necesario tener en cuenta que las imágenes presentadas de nuevos candidatos tienen mayor dependencia de los medios. Con respecto a la imagen de un nuevo candidato la única alternativa de la audiencia para conocer sobre él es a través de los medios porque no existen

elementos de familiaridad. Aquí radica la importancia de seleccionar los temas que serán percibidos por la audiencia como más importantes, para ello los medios producen el efecto priming con la finalidad de preparar a la audiencia sobre los aspectos antes seleccionados.

En psicología social el efecto priming o preparación no es más que el proceso en que las personas perciben la realidad de acuerdo con la información proporcionada por los medios, sin embargo, se debe considerar que este efecto no influye en todas las personas por igual. Iyengar y Kinder (1987) identifican que las personas más expertas tienen mayor interés a la hora de adquirir información, pero son menos propensas al ser afectadas por el efecto priming. En el estudio realizado por Iyegar y Kinder (1987), definen la existencia de un amplio conjunto de temas, sobre todo identifican que la televisión es el medio que mejor actúa como canalizador de dichos temas.

Framing o Encuadre

Uno de los temas complementarios en el segundo nivel de la agenda setting en conjunto con el priming es el framing o encuadre, pues está centrado en estudiar los enfoques de los periodistas, quienes proporcionan al público una forma de interpretación de los hechos. Entman (1993, p. 52) considera que "el "framing" está vinculado principalmente con selección y relevancia; encuadrar (to frame) es seleccionar algunos aspectos percibidos de la realidad y hacerlos destacar en los medios de comunicación, es decir, es una forma de hacer destacar un problema particular".

Concibiendo el framing desde una perspectiva de investigación de la comunicación política, es decir, la relación entre la agenda de los medios y la agenda política se podría plantear que, por su carga ideológica, la construcción y uso de encuadres son parte esencial de la búsqueda de adhesión y movilización de la opinión pública hacía una causa determinada, dentro de una cultura política determinada (Guzmán, 2017, p.125). Es precisamente por ello que el análisis del encuadre dentro del discurso mediático se ha convertido en una valiosa herramienta de estudio del debate político y electoral de cualquier sistema democrático (Valera, 2014, p.62).

El estudio de los encuadres no sólo se preocupa de la forma, ubicación y relevancia de los textos, pues también ha buscado integrar al emisor, al receptor y la cultura de donde aparecen los mensajes (Entman, 1993, p.53). Con respecto al emisor, el autor menciona que los periodistas deciden qué deben comunicar en base a sus propios conocimientos, para ello, los textos periodísticos deben contener frames en los que exista la presencia de keywords que permitan reforzar las temáticas. En muchos casos los mensajes emitidos por los medios contienen elementos incongruentes con el tema principal, en ese preciso momento del proceso de encuadre, el emisor debe actuar estratégicamente para dar mayor relevancia a los temas congruentes con el fin de que la audiencia los pueda percibir fácilmente (Entman, 1991, p.54).

En la figura 12, se integran los componentes que forman parte del encuadre. La cultura se ubica en un eje primario y transversal, es decir, se considera un elemento que influye en los procesos de enmarcado (periodistas) y en las cogniciones (audiencias).

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

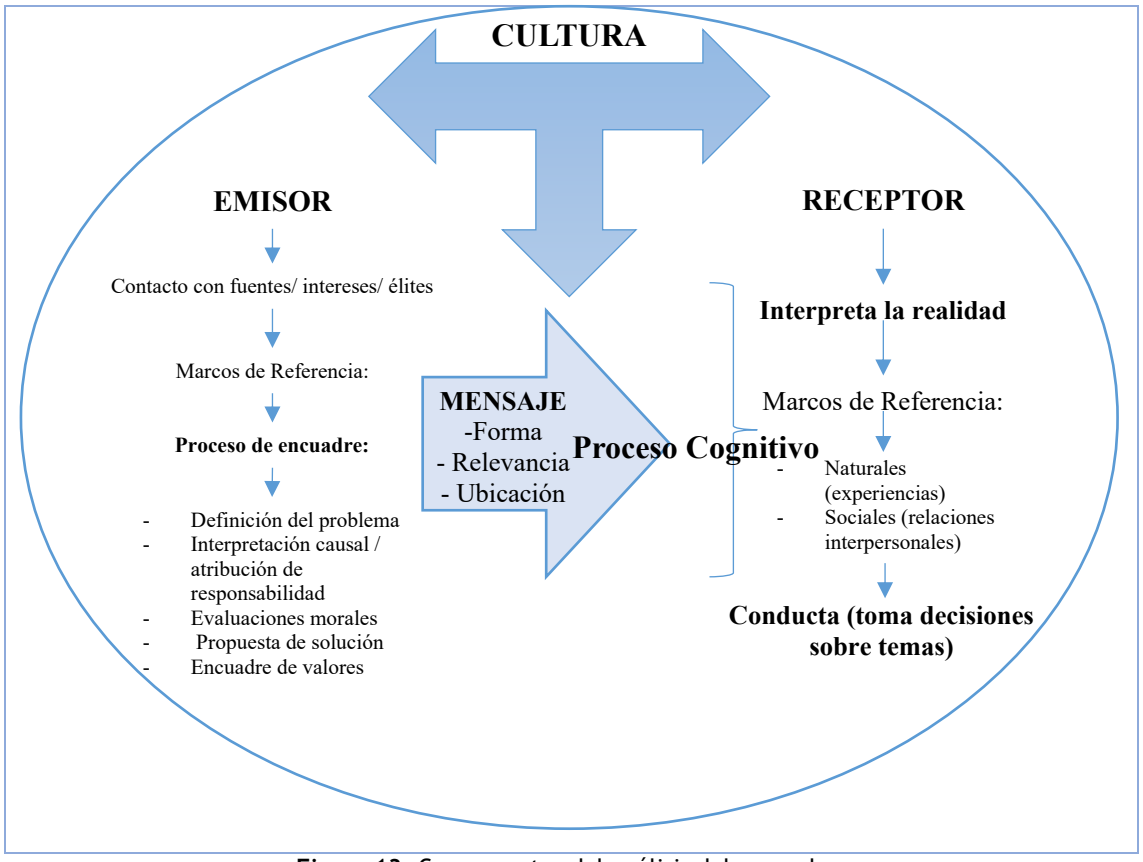


Figura 13. Componentes del análisis del encuadre.
Fuente: Elaboración propia a partir de Guzmán, (2017, p.129)

1.2.7.3. Tercer Nivel

Con respecto al tercer nivel Guo y McCombs, (2016) mencionan:

> Mientras que los niveles uno y dos están relacionados con la prominencia de elementos individuales discretos, el tercer nivel ofrece una perspectiva más completa y matizada para explicar los efectos de los medios en este panorama evolutivo de la comunicación. Representa la capacidad de los medios de comunicación para determinar cómo el público asocia los diversos elementos de estos mensajes para crear una imagen integrada de los asuntos públicos (p. iii).

Desde el 1972 con el estudio de Chapel Hill, más de 400 estudios han demostrado empíricamente el poder de establecimiento de la agenda de los medios de comunicación en una amplia variedad de contextos socioculturales (Kim, Kim, y Zhou, 2015, p.5).

Antes de la aparición del internet, se mantuvo la premisa de los efectos significativos, pues los medios de información tradicionales (periódicos, radio y televisión) difunden información a grandes segmentos de la población, por esta razón son ellos quienes deciden en gran medida como las personas sienten, piensan y se comportan. Sin embargo, con la aparición del internet se revolucionó en gran medida el panorama de los medios; en respuesta a los nuevos cambios generados, los académicos de los medios de comunicación plantean algunos cuestionamientos como: ¿aún es relevante distinguir la comunicación masiva y la interpersonal? y ¿los medios aún tienen efectos significativos? (Guo y McCombs, 2015, p.3).

Para responder a estas interrogantes, en el año 2015 Guo y McCombs en el libro "The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting", acuñaron el término de tercer nivel de la agenda setting para describir el modelo NAS (The Network agenda setting) el cual ha sido fundamentado de manera teórica y metodológica (p.3). El tercer nivel planteado

ofrece una nueva y audaz perspectiva teórica, pues los autores afirman que una noticia difundida en los medios no solo dice qué pensar y cómo pensar, sino que también determina la forma como los individuos asocian los mensajes para conceptualizar la realidad social.

Según Guo y McCombs (2015, p.4), los estudios de NAS existentes (Guo, 2013; Guo y McCombs 2011; Vargo, Guo, McCombs y Shaw, 2014; Vu, Guo y McCombs, 2014), demuestran que los medios de comunicación aún establecen la agenda pública y lo hacen de una manera más complicada a través de la construcción de redes de información.

Visualizando y comparando las redes de información en las noticias y en el discurso público, el tercer nivel revela vívidamente el impacto de los medios en la configuración de las "imágenes en nuestras cabezas". Aunque los hallazgos basados en un número limitado de estudios aún no son concluyentes, la evidencia empírica muestra que los medios de comunicación aún son poderosos, e incluso pueden ser más poderosos de lo asumido anteriormente y continúan afectando a la opinión pública aún en esta era digital. Además de explorar empíricamente el papel de los medios de comunicación en este entorno transformador de medios, el Modelo NAS también es importante para proporcionar una nueva perspectiva teórica y metodológica para comprender cómo las personas procesan la información mediada. (Guo, 2015, p.4).

Según Guo (2015, p.13), el objetivo principal del Modelo NAS es explorar el impacto de los medios en la red cognitiva de la audiencia, donde se debe comprender que las redes de información pueden fluir entre los diferentes medios de comunicación, ciudadanos, organizaciones políticas, empresas, grupos cívicos, etc.

Pasos del Tercer Nivel de la Agenda Setting modelo NAS.

El modelo NAS como tercer nivel de la agenda setting supone que "las formas en que los medios informativos asocian diferentes temas, atributos y otra información para representar la realidad social tendrán un impacto significativo en la forma que los miembros del público vinculan estos elementos en sus mentes" (Guo, 2015, p.19).

Guo (2015, p.19) presenta los siguientes pasos para analizar una red en la *agenda setting*:

- Paso 1: Operacionalizar la agenda de la red de medios.
- Paso 2: Operacionalizar la agenda de la red pública.
- Paso 3: Calcular el grado de correlación entre la red de la agenda de los medios y la pública.
- Paso 4: Examinar la relación causal entre la red de la agenda de medios de comunicación y agenda pública.
- Paso 5: Visualizar la red de la agenda de los medios y la pública.

Dominios del tercer nivel:

Para Cheng y Chan (2015), el enfoque de la agenda de tercer nivel es la representación cognitiva de los temas o atributos de los individuos y se presenta como una estructura similar a una red en la que diferentes nodos (temas, atributos, actores) están conectados entre sí en lugar de ser clasificados lineal y lógicamente por importancia, como en las teorías tradicionales (p. 1090).

La agenda de tercer nivel es una configuración que se refiere a la disposición de nodos (objetos, atributos y actores) y enlaces dentro de una diada, tríada, subgrupo o red, con énfasis precisamente en los enlaces. (Carroll, 2015, p.34). Al igual que sus antecesores teóricos, el tercer nivel de la agenda se refiere a la importancia de los medios de comunicación para el público. Históricamente, los expertos en comunicación se han preocupado más en la teoría de la agenda setting con respecto a temas y atributos. Los objetos son el foco del primer nivel de la agenda (personas, organizaciones, temas o lugares de interés). Los atributos son el foco del segundo nivel; (aspectos o características de los objetos de interés). En contraste, el tercer nivel de la agenda se centra en la prominencia de los enlaces que unen objetos, atributos, y

actores (Carroll, 2015, p.35). De acuerdo con Carroll (2015, p. 36) existen tres dominios en el tercer nivel de la agenda setting: Uniplex, Duplex y Multiplex.

Relacion Uniplex

Una relación uniplex es el primer dominio del tercer nivel de la agenda. "Este dominio se refiere a la prominencia del enlace que conecta dos objetos delimitados, atributos o actores en una relación diádica" (Carroll, 2015, p.37).

El comunicador (observador) puede especificar los nodos y estudiar el enlace o confiar en la relevancia del enlace para sugerir que existe una relación entre los nodos. El enlace puede ser no direccional, bidireccional o de un nodo a otro (Carroll, 2015, p.39). En cada uno de estos casos (ver figura 13), el foco de atención está en la prominencia del enlace que une los nodos en lugar de la prominencia de los nodos, es decir, la importancia de los temas, actores o atributos.

En este dominio de tercer nivel se deben considerar algunos aspectos como: La frecuencia (cuántas veces se produce el enlace), la duración (cantidad de tiempo que existe la asociación), la intensidad (magnitud de la asociación), y la estabilidad (la presencia de la asociación a lo largo del tiempo o en textos o segmentos de documentos relevantes). También se debe considerar que entre dos nodos pueden existir varios enlaces (Carroll, 2015, p.41).

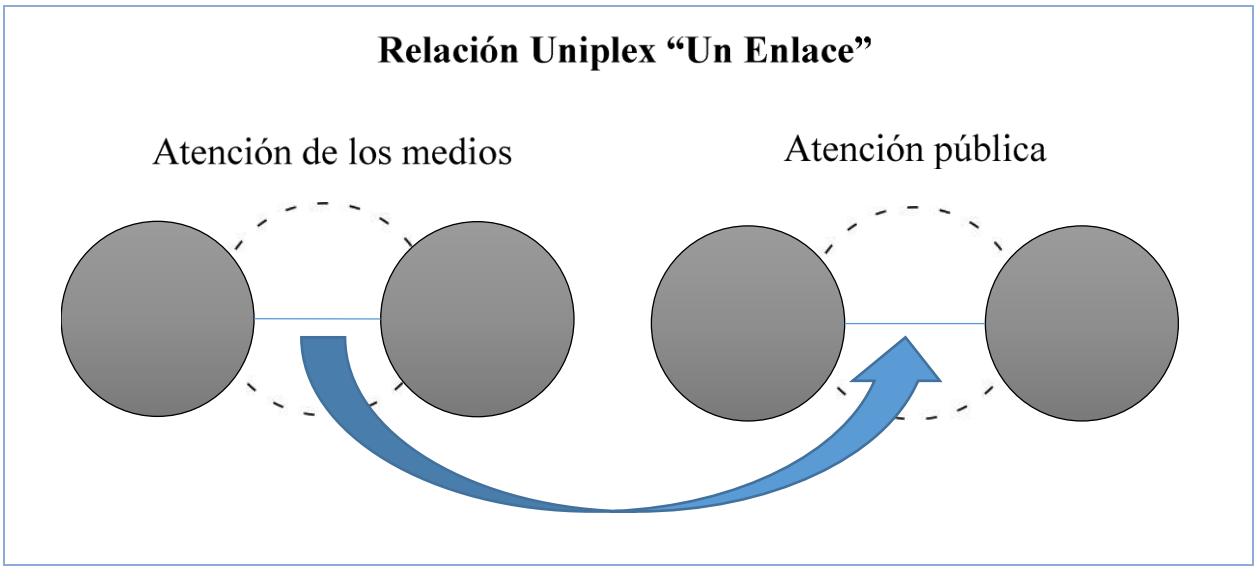


Figura 14. Primer dominio del tercer nivel de la *agenda setting*
Fuente: Elaboración propia a partir de Carroll (2016, p. 38)

Relación Dúplex

Se debe recordar que un nodo representa un objeto, atributo o actor. Una relación dúplex es el segundo dominio del tercer nivel y se refiere al número limitado de configuraciones creadas por dos enlaces. Es decir que una relación dúplex "significa que no hay un enlace directo entre dos de los nodos y que los dos nodos solo están conectados a través de una relación indirecta con el tercer nodo que interviene entre ellos" (Carroll, 2015, p.41).

Las redes con solo tres nodos contienen una dinámica única que no existe dentro de las díadas (porque las díadas tienen enlaces directos). La relación dúplex configura algunas dinámicas que no existen en otras configuraciones de la agenda setting. En esta relación existen dos dinámicas: la primera se refiere a una relación que cambia por la presencia del tercer nodo intermedio y la otra hace referencia a la idea de que el tercer nodo puede ser el mismo enlace que constituye, define o establece la relación entre los otros dos nodos (Carroll, 2015, p.42).

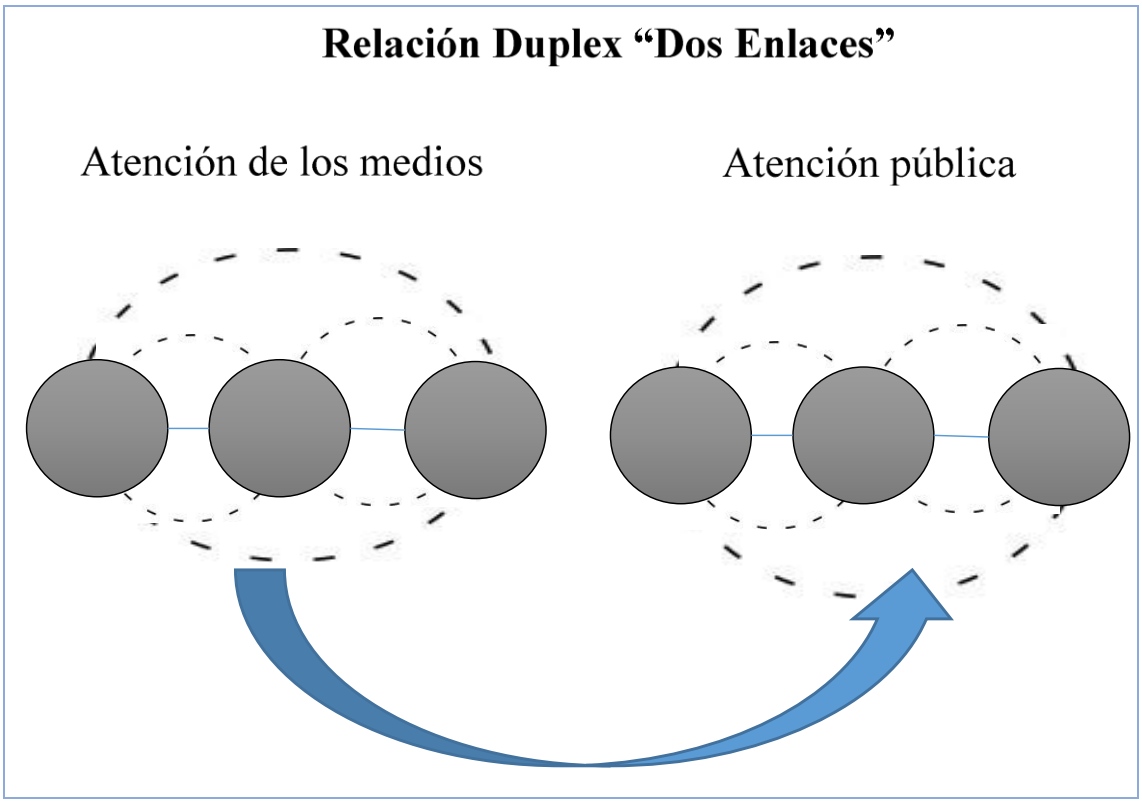


Figura 15. Segundo dominio del tercer nivel de la *agenda setting*.
Fuente: Elaboración propia a partir de Carroll (2016, p. 38).

Relación Multiplex

En el tercer nivel de la teoría de la *agenda setting*, las relaciones múltiplex, se refieren a redes con cuatro o más nodos. Las relaciones, son situaciones en las que el foco de análisis está en los vínculos entre una díada, tríada o subgrupo dentro de una red más grande (Carroll, 2015, p.42). Aquí el foco de estudio está en el conjunto de nodos, es decir, los diferentes enlaces que existen entre diferentes atributos, temas y actores. La principal preocupación en este modelo es la centralidad, es decir, qué tan importante o vital resulta un nodo para el resto.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

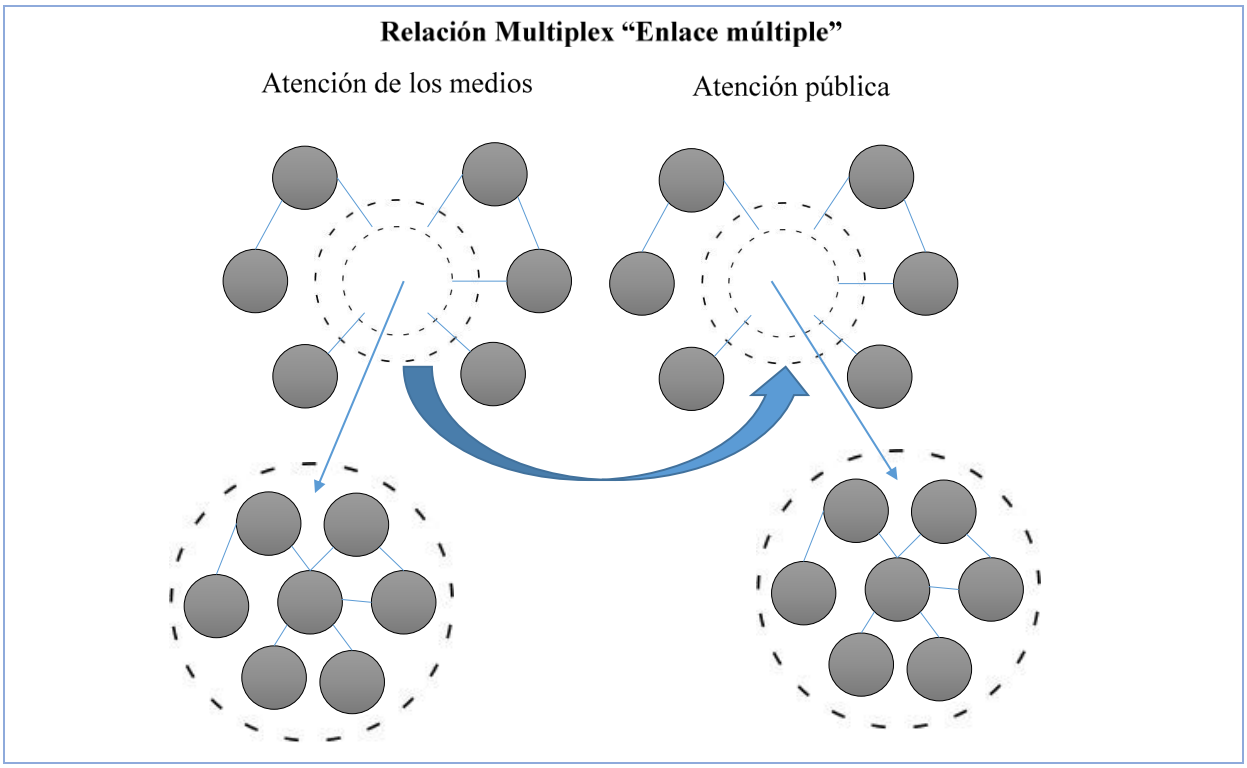


Figura 16. Tercer dominio del tercer nivel de la *agenda setting*.
Fuente: Elaboración propia a partir de Carroll (2016, p. 38).

El NAS actualmente se enfoca en asociaciones multiplex, Guo (2013) y Guo y McCombs (2011) propusieron la idea de que los enlaces entre los atributos del candidato político en la agenda de los medios se asociarán positivamente con la red pública (Carroll, 2015, p.42).

Los tres niveles de la agenda

Sobre la base del modelo NAS, se puede establecer un enlace que une los tres niveles de la *agenda setting*. De acuerdo con Saldaña y Ardèvol (2015, p.106) ciertos conjuntos de atributos (díadas, tríadas e incluso redes complejas) pueden funcionar como asociaciones convincentes.

En otras palabras, como se ilustra en la siguiente figura, la prominencia de algunos atributos que describen un tema en la agenda de los medios puede afectar la prominencia de ese mismo tema en la agenda pública. En la agenda de los medios, la prominencia del tema o atributo suele medirse por la frecuencia de cobertura en las noticias. El modelo NAS sugiere una medida alternativa, la centralidad del grado, para cuantificar la prominencia del tema o atributo. En lugar de explorar con qué frecuencia aparece un problema o atributo en las noticias, el Modelo NAS se enfoca en la ubicación central de un elemento en los medios de comunicación o en la red de la agenda pública (2015, p.106).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

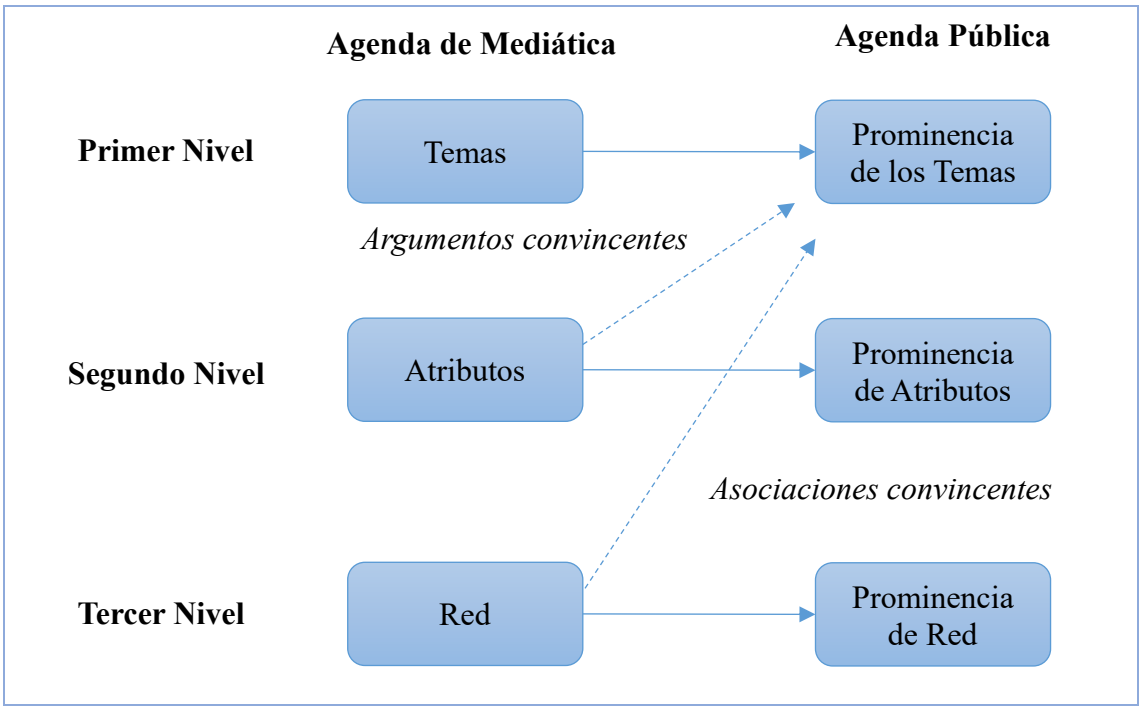


Figura 17. Efectos horizontales y diagonales de los tres niveles de la *agenda setting*.
Fuente: Elaboración propia a partir de Saldaña y Ardèvol, (2015, p. 106).

El modelo de configuración de la agenda de la red (NAS), como tercer nivel de la teoría de la agenda setting, afirma que los medios de comunicación pueden agrupar diferentes conjuntos de elementos y hacer que la red de estos elementos en su conjunto sobresalga en la mente del público. Este enfoque teórico único en el papel de los medios de comunicación, en la construcción de imágenes del mundo más allá de la experiencia personal, confirman efectos de comunicación más amplios y fuertes que las versiones anteriores de la teoría de la agenda setting (Guo y McCombs, 2015, p.223).

El Modelo NAS reafirma una hipótesis más amplia y sólida: "la prominencia de las redes de medios de los temas y atributos influye en la prominencia de las redes de estos elementos entre el público" (Guo y McCombs, 2015, p.223). En otras palabras, las formas en que los medios de noticias asocian diferentes elementos del mensaje tendrán un impacto significativo en la red cognitiva del público.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

CAPITULO II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo describe las consideraciones metodológicas de investigación, los métodos y técnicas para la recolección y procesamiento de la información, las variables, el límite temporal y las cualidades del objeto de estudio. En ese sentido, el capítulo está conformado por tres partes principales, en la primera se describen el problema de investigación, la justificación, objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación; la segunda parte aborda los métodos, la variables de investigación, los niveles de investigación, el objeto de investigación, las técnicas e instrumentos de investigación; y la tercera parte describe el proceso de la sistematización de la información, con la finalidad de comprender las lógicas del sistema de partidos y la agenda de medios de comunicación impresa.

2.1. Planteamiento del problema.

2.1.1. Contextualización.

La teoría de la agenda setting o agenda mediática busca comprender el efecto de la comunicación, sus imágenes y conceptualizaciones, sobre la sociedad, en relación a los temas de interés público y político.

Aun cuando la teoría de la agenda setting surge en el año 1972, en la actualidad existe un gran interés sobre el tema en los académicos que ha permitido desarrollar varios estudios en los que se ha profundizado su conocimiento sobre la intensidad de la influencia de los medios de comunicación en la opinión ciudadana.

Si bien, la ciudadanía asumía como cierta la información que recibía de los medios de comunicación, en la actualidad estos medios han sido puestos a escrutinio público, evidenciándose un conflicto claro con el rol social que deben desempeñar dichos medios. De la misma manera, como lo afirma Carolina Martínez, “la agenda circula como idea de discusión, de debate teórico y de debate político” (2019, p. 8).

El problema esencial de investigación se centra en el conflicto entre los aspectos estructurales de la comunicación y el rol social desempeñado por los medios en sus coberturas, desde la perspectiva de la construcción de la agenda setting.

2.1.2. Análisis crítico

Según Maxwell McCombs, el papel de los medios de comunicación no es únicamente priorizar los objetos y sus atributos en una agenda, sino que además, “Al llamar la atención sobre algunas cuestiones, y pasar otras por alto, los telediarios [así como el resto de medios informativos] incluyen en las pautas por las que son juzgados los gobiernos, los presidentes, las políticas y los candidatos a un cargo público”, (McCombs M., 2006, p. 232). Es decir que la relevancia que la agenda da a ciertos temas y elementos expuestos a la opinión pública, genera efectos sobre las expresiones y opiniones de las figuras públicas.

En este sentido, Maxwell McCombs y Donald Shaw, citado por Natalia Aruguete, "Al elegir y exponer las noticias, los editores, las salas de prensa y los sistemas de radiodifusión juegan una parte importante en dar forma a la realidad política […] Fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de las figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir" (2016, p. 35). Aunque inicialmente se estudió la agenda desde el contexto de la comunicación de masas y el comportamiento de los votantes, se comprendió con el tiempo que la influencia de los medios en los asuntos sociales era clave en las campañas políticas y la decisión de los votantes.

Territorialmente, en el continente americano, particularmente en Estados Unidos se han desarrollado varios estudios sobre el establecimiento de la agenda setting, mientras que en los países de habla hispana los estudios están liderados por Europa, y en América Latina por Argentina; sin embargo, en el Ecuador, pocos son los estudios realizados sobre la comunicación política y la agenda setting.

2.1.3. Prognosis

El desarrollo de la presente investigación constituye una gran oportunidad para comprender críticamente las teorías de la agenda setting en el campo de las ciencias sociales, cuya importancia radica en el aporte que entregará a los procesos de investigación científica en las áreas de la comunicación y la ciencia política.

Si bien la agenda setting es una teoría de efectos de una agenda (agenda setting) sobre otra (política o pública), ninguna puede imponerse sobre otra, en la práctica, es un tema de gran interés particularmente para quien ejerce el poder económico o político (un presidente, un sacerdote, un empresario), que por su capacidad de relación con los medios de comunicación puede promover temas políticos o públicos a la ciudadanía. Surge incluso, el lado oscuro de la agenda, que, según Susana Sánchez, "se centra no en lo que dicen los medios de comunicación sino en todo lo que no quieren hacer público" (Sánchez S. , 2019, p. 7), lo cual puede deberse al interés explícito de una censura por parte de los informantes o a una autocensura.

Estas consideraciones permiten comprender con certeza el proceso de construcción de la agenda mediática de cara al rol social de los medios de comunicación y los intereses de los actores políticos en torno a determinados temas y objetivos, en su carrera hacia la consecución de puestos de poder. Desde esta perspectiva, el estudio inédito sobre la política y mediación de las elecciones 2019 en el Ecuador, constituye un aporte importante en este ámbito académico por su actualidad y novedad, en este proceso electoral convocado por el Consejo Nacional Electoral, en el que, de acuerdo a la Constitución Política del Ecuador, correspondió la elección de prefectos, alcaldes, concejales, vocales de las juntas parroquiales rurales y delegados del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

2.1.4. Formulación del problema.

El rol de los medios de comunicación es fundamental en la formación de la opinión pública, la cual es posible desde la construcción de su agenda orientada a la entrega de información fidedigna que procure la educación y la cohesión social. Sin embargo, el poder político ha contribuido en la distorsión de esta función social.

De allí, el problema de investigación que se plantea es la superposición de la agenda de medios que se genera desde la perspectiva de los actores sociales que ostentan el poder político o económico, particularmente por su gran capacidad de relación; la construcción de dicha agenda refleja un distanciamiento entre el rol social de los medios de comunicación y la parcialización de éstos con los intereses de los actores políticos, particularmente, a través de

la selección de los temas y una relación marcada con los objetivos e intereses que se ponen de manifiesto en la carrera por alcanzar el poder.

Su planteamiento pretende comprender la trascendencia del rol social de los medios de comunicación impresos en las elecciones nacionales de 2019 desde la construcción de la agenda de medios.

2.1.5. Preguntas de investigación.

El objetivo general que se presenta, surge de la estructura de la investigación, la cual se fortalece con el planteamiento de varios objetivos específicos dirigidos a esclarecer distintas interrogantes de investigación, mismas que se presentan a continuación:

¿Cuáles son los temas que se priorizaron en los medios de comunicación en las ciudades de Quito y Guayaquil en las elecciones seccionales de 2019?

¿Cuáles fueron los encuadres de la agenda de medios en elecciones seccionales de 2019 en las ciudades de Quito y Guayaquil?

¿Cuáles fueron los principales atributos determinados en la agenda setting en las elecciones seccionales de 2019 en las ciudades de Quito y Guayaquil?

¿Existió algún tipo de relación entre las agendas temáticas de los medios durante el periodo de campaña de las elecciones seccionales de 2019 en las ciudades de Quito y Guayaquil?

2.1.6. Delimitación del problema.

Límite de contenido: Comunicación Política y Agenda Setiting.
Límite de Área: Marketing Político y Actores.
Aspecto: Comunicación Política Electoral
Delimitación espacial: Ciudades de Quito y Guayaquil, las más representativas e influyentes en la política nacional.
Delimitación temporal: Meses de febrero y marzo de 2019.
Unidades de observación: Contenidos de los siguientes periódicos nacionales: El Universo, El Comercio, El Expreso, El Metro de Quito y El Metro de Guayaquil.

2.1.7. Justificación

2.1.7.1.Conveniencia.

El presente estudio sobre la política y mediación de las elecciones 2019 en el Ecuador, constituye un tema de actualidad y un importante aporte en el ámbito académico, que surge desde el análisis de la agenda de los medios de comunicación en las últimas elecciones convocadas por el Consejo Nacional Electoral del Ecuador, en las que, de acuerdo a la Constitución Política, correspondió la elección de prefectos, alcaldes, concejales, vocales de las juntas parroquiales rurales y delegados del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

La investigación procura conocer desde el análisis de la prensa escrita nacional, la determinación de la construcción mediática electoral en las elecciones seccionales de las ciudades de Quito y Guayaquil en la República del Ecuador en el año 2019. Se pretende con ello, despejar hipótesis sobre los patrones de comportamiento de los actores políticos en dichas elecciones, la influencia marcada por la agenda setting de los medios de comunicación impresa de difusión nacional, el peso de los temas económicos, políticos y sociales en las ciudades más grandes del país, el nivel de articulación de las agendas y el comportamiento de los candidatos.

Entonces, podremos comprender desde los fundamentos teóricos, conceptuales y temas difundidos por los medios, el nivel de hegemonía en el manejo de los temas en los medios de

comunicación impresos de cobertura nacional, la articulación de la agenda de medios con la agenda política, los elementos claves del discurso y el favorecimiento o perjuicio de la agenda de medios a los distintos candidatos de acuerdo a los resultados alcanzados en las elecciones seccionales de 2019.

2.1.7.2. Relevancia social

Las últimas elecciones seccionales del Ecuador en el año 2019 generaron gran expectativa por la reestructuración de las fuerzas políticas en todo el territorio nacional, lo que generó resultados que no habían sido previstos por los ciudadanos.

El tema investigado adquiere relevancia por el rol que juega la gestión de la comunicación política cuyos efectos se hacen tangibles en la generación de las agendas: setting, política y pública. Sin embargo, aun cuando sabemos que la agenda setting pareciera tener poder, no es fácil que se imponga en la actualidad sobre las otras dos agendas, sin que enfrentara sus resistencias, por lo que es vital conocer la dinámica de sus lógicas.

En este contexto, es necesario comprender la incidencia o el nivel de influencia de la agenda setting en la generación de la opinión pública y/o política que puede favorecer o desfavorecer a un candidato o un determinado grupo de candidatos según el enfoque en el que se aplique, modelando las actitudes de los actores sociales y acentuando los objetos, temas o personajes en la prensa, pues precisamente se recurrirá al análisis de los contenidos de los periódicos nacionales en los meses de la mencionada campaña electoral. Es necesario tener en cuenta que se han considerado en el estudio, por un lado, medios privados cuyo enfoque en la sistematización de la información que presenten, dependerá de la voluntad y honestidad del medio, pero, por otro lado, un medio público el cual se espera sea lo más diverso posible en función del rol social que debe desempeñar, apartado de una agenda comercial y/o política en el propósito de informar y no de decirle a la gente que tiene que pensar.

El proyecto de investigación está en concordancia con los propósitos del Plan Nacional de Desarrollo vigente, el cual en el eje 3 referido a “Más sociedad, mejor Estado”, agrupa varios objetivos como el 7 que busca “Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía”, el cual, a través de la política 7.1 pretende “Fortalecer el sistema democrático y garantizar el derecho a la participación política, participación ciudadana y control social en el ciclo de las políticas públicas”, así como también la política 7.13 que está orientada a “Fortalecer el alcance y compromiso de la participación ciudadana en la gestión del Estado ecuatoriano” (Senplades, 2017, p. 91-100).

Desde el punto de vista de la relevancia social, la investigación tendrá repercusión en toda la población y la práctica de la democracia. Según García, D'Adamo, & Slavinsky, en estos procesos democráticos, actúan tres actores con diferentes intereses de cara a las elecciones, que son: los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación de masas. Los autores explican que los políticos tienen interés en ganar, mientras que los ciudadanos buscan informarse adecuadamente para tomar una buena decisión con el voto, y; los medios de comunicación por su parte trabajan para atraer la mayor cantidad de audiencia que les sea posible según la cobertura que se proponen realizar. (2011, p. 20). En el libro Comparing Democracies, se explica que:

> “Las elecciones son la sangre vital de la democracia: generan debate público, dan forma a la agenda de la política, permiten la selección de representantes, determinan la composición de los parlamentos e influyen en la distribución del poder en el gobierno. La oportunidad de regular de echar a puntapiés a los truhanes por medio de las urnas es una precondición esencial de la democracia. (Lawrence LeDuc; Richard Niemi; Pippa Norris; Richard G. Niemi, 2009, p. 1).

En un país democrático, presidencialista y garantista de los derechos de los ciudadanos, los procesos políticos requieren fortalecerse desde herramientas que involucren a actores sociales que desempeñan distintos roles en la sociedad.

En este contexto, los principales beneficiarios serán los actores políticos y los ciudadanos, por cuanto contarán con estudios actualizados sobre la gestión de la comunicación política y la agenda setting como herramientas de apoyo para la estrategia política para las elecciones próximas del año 2021.

A futuro, se podrían proyectar investigaciones relacionadas con la agenda setting de los medios impresos y otros medios tradicionales, así como también, la similitud o diferencia entre la información de los medios convencionales y los medios digitales que generalmente resultan una extensión o una complementarización de los medios tradicionales.

2.1.7.3. Implicaciones prácticas

En la actualidad, las organizaciones políticas han perdido su capacidad de convocatoria y se hace urgente recurrir al apoyo de los medios para fortalecer su presencia, tal como lo indican García, D'Adamo, y Slavinsky cuando dicen: "(…) en la mayoría de los países del mundo, los procesos electorales enfrentan la realidad de un creciente desalineamiento político de los votantes y un proporcional incremento de la mediatización de la política" (2011, p. ix),

Desde esta perspectiva, la investigación busca comprender el funcionamiento del sistema político nacional y el sistema de los medios de comunicación dentro de un proceso político constituido por las elecciones de los alcaldes de las ciudades de Quito y Guayaquil en 2019.

Así vislumbraremos la intensidad de la mediatización, como las herramientas estratégicas de la comunicación política de los candidatos de las ciudades de Quito y Guayaquil. Con ello entenderemos cuáles constituyeron las nuevas interrogantes y los desafíos de los candidatos, frente al fenómeno generalizado de la desideologización de los candidatos con el partido y el surgimiento de mecanismos de posicionamiento alternativos, ya sea con la presentación de propuestas innovadoras, o a través de una declarada confrontación.

2.1.7.4. Valor teórico.

La presente investigación goza de un valor teórico importante que a pesar de que se han realizado investigaciones en Estados Unidos y América Latina, en el Ecuador es un tema que requiere investigarse.

De este modo, la investigación nos acerca al entendimiento de la dinámica de los partidos políticos, la estructura del sistema político nacional, el nivel de competencia, las lógicas del sistema de medios, su profesionalismo y la estructura de la agenda de los medios en el país, entre otros elementos.

Particularmente, se avanzará con mayor profundidad en el conocimiento del rol de los medios de comunicación y el tipo de periodismo predominante en la época electoral, a partir del proceso eleccionario de autoridades seccionales de las ciudades más grandes del país y que representan la multiculturalidad nacional como son las ciudades de Quito, capital del Ecuador en la sierra y Guayaquil, principal puerto del país, en la costa ecuatoriana.

2.1.8. Objetivos

2.1.8.1. Objetivo General:

Analizar la construcción de la agenda en los medios de comunicación impresa de las ciudades de Quito y Guayaquil en el proceso nacional electoral de 2019.

2.1.8.2. Objetivos específicos:

1. Determinar el proceso de construcción de la agenda de medios de comunicación impresos, durante el período de campaña de las elecciones seccionales 2019.
2. Identificar los temas que se priorizaron en los medios de comunicación en las ciudades de Quito y Guayaquil durante el período de campaña de las elecciones seccionales 2019.
3. Determinar los encuadres de la agenda de medios en elecciones seccionales de 2019 en las ciudades de Quito y Guayaquil.
4. Establecer los principales atributos de la agenda setting para las ciudades de Quito y Guayaquil durante la campaña de las elecciones seccionales de 2019.
5. Comprobar si existió algún tipo de relación entre las agendas temáticas de los medios durante el periodo de campaña de las elecciones seccionales de 2019.

2.1.9. Hipótesis de la investigación.

2.1.9.1.Hipótesis Principal (Hp):

Hipótesis Principal (Hp): La construcción de la agenda en los medios de comunicación impresa de las ciudades de Quito y Guayaquil en el proceso nacional electoral de 2019, difiere entre medios impresos públicos y privados.

2.1.9.2. Hipótesis secundarias (Hs):

Hipótesis Secundaria 1 (Hs1): El manejo de los temas económicos, sociales y políticos ha sido hegemónico en las ciudades de Quito y Guayaquil en el proceso previo a las elecciones seccionales de 2019 en los medios de comunicación impresos de cobertura nacional.

Hipótesis secundaria 2 (Hs2): En el proceso electoral de 2019 se evidenció un nivel elevado de profesionalismo periodístico en la época electoral tanto de los medios públicos como privados.

Hipótesis secundaria 3 (Hs3): Algunos de los temas tratados por los medios impresos, recibieron distintos niveles de importancia tanto en Quito como en Guayaquil.

Hipótesis secundaria 4 (Hs4): El encuadre neutro prevaleció en el periodo de campaña de las elecciones seccionales de 2019 en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Hipótesis secundaria 5 (Hs5): No existió algún tipo de relación entre las agendas temáticas de los medios durante el periodo de campaña de las elecciones seccionales de 2019 en las ciudades de Quito y Guayaquil.

2.2. Los métodos de investigación

El método que sustentó este trabajo de investigación, al menos para el estudio de la agenda de medios, corresponde al análisis de contenido, que según Moguer (2015), permite la interpretación de los productos de comunicación, ya sean texto, mensajes o discursos; la única condición es que debe existir un registro de estos productos (p.64). El análisis de contenido fue utilizado por diversos estudiosos de la comunicación política (Franco y García, 2014; Campos-Domínguez, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Ramos y Chavero, 2016; entre otros) arrojando resultados claros sobre los efectos de la mediación y política. Además, el análisis de contenidos procura comprender los datos, no como un acontecimiento físico, sino como fenómenos simbólicos frente a los cuales, otros métodos quedan incompletos por su escaza capacidad de procesar este tipo de datos,

también compagina de manera adecuada con el enfoque mixto de investigación, es decir, permite recurrir al enfoque cualitativo como al enfoque cuantitativo.

El enfoque de la presente investigación es mixto, debido a la naturaleza de las variables de estudio, en ese sentido, se "utilizó la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (Hernández, 2014, p. 4); y al mismo tiempo se "utilizó la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (Hernández, 2014, p. 7).

Este enfoque facilitó la comprensión de la realidad de la mediación en las seccionales de Ecuador 2019, desde varios marcos y concepciones, tal como manifiesta Hernández, cuando dice que:

> "todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderla en su contexto" (p. 9).

El enfoque mixto, permitió al investigador orientarse por varias áreas de investigación, las cuales ayudaron a formular preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos, en búsqueda permanente de reformularlas, perfeccionarlas y responderlas, en un proceso circular, no siempre en la misma vía, tal como se muestra en la siguiente figura:

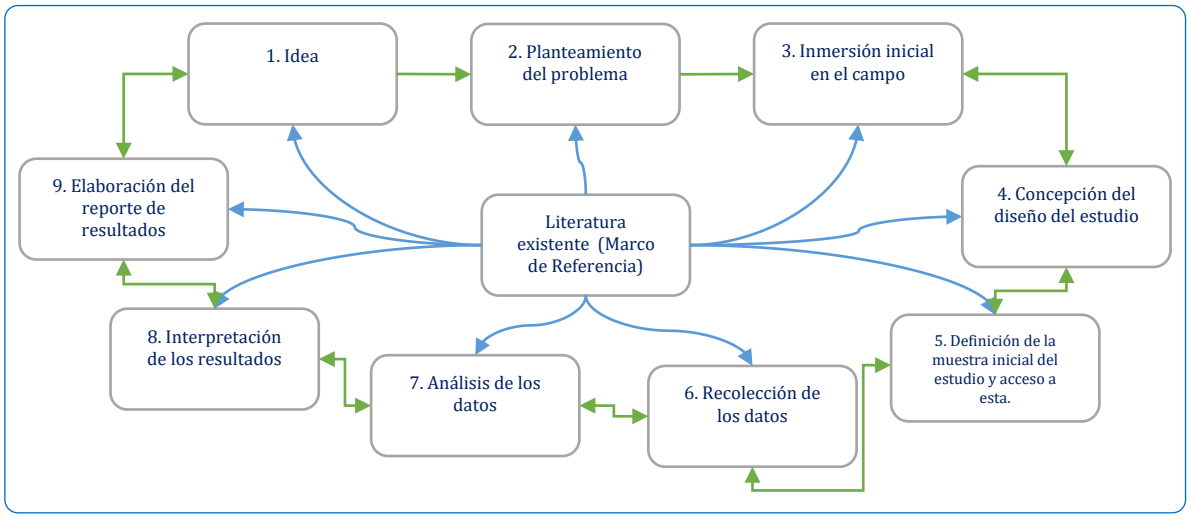


Figura 18. Proceso cualitativo.
Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández, (2014, p. 7).

Finalmente, es necesario tener en cuenta que la posición de la presente investigación con respecto a los enfoques cuantitativo y cualitativo es que constituyeron dos categorías complementarias en la investigación, que permitieron profundizar el conocimiento de los fenómenos y facilitar la búsqueda de la solución de los problemas de investigación.

Para el estudio y análisis del sistema de medios de las ciudades de Quito y Guayaquil, el método comparado es el más idóneo, según Martínez (2017) este método "permite el estudio sistemático de diversos casos en realidades distintas, mediante la estandarización de los lineamientos teóricos y metodológicos, a su vez que asume las diferencias y similitudes del fenómeno a estudiar" (p.45), uno de los precursores de este método fue Almond (1956), citado en Martínez (2017), quien explicó que el método comparado en la ciencia política "debe partir de conceptos que permitan identificar los significados y propósitos del fenómeno a analizar, (…), de modo que, existan mecanismos que sistematizan las observaciones,

teniendo en cuenta no sólo las posibles debilidades y limitaciones de la construcción metodológica, sino también, la identificación de aquellas especificidades que comparten los fenómenos de estudio" (p.46), en el de la presente investigación los sistemas de medios.

2.2.1. Nivel o tipo de la investigación.

Los tipos de investigación considerados en el presente trabajo fueron: exploratoria, descriptiva y correlacional; así como también, la investigación analítica.

Investigación de tipo exploratorio, porque se procuró examinar las publicaciones relacionadas con la agenda de medios, durante el período de campaña de las seccionales de 2019. Este análisis, permitió tener una visión más amplia de los temas relacionados y complementarios sobre la comunicación política y la agenda de los medios de comunicación, concomitantemente con lo que manifiesta Hernández que, la investigación exploratoria servirá de base para "indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados" (2014, p. 91).

Por otro lado, se describieron o "se reseñaron las características de la situación o fenómeno objeto de estudio" (Salkind, 1999, p. 11). Por lo tanto, la presente investigación describió a detalle el comportamiento de variables como: agenda de medios, interacciones y propuestas, disonancia o hegemonía, discurso político, las posibles relaciones entre varios discursos, democracia y ciudadanía, imagen, elementos que se configuran dentro del proceso electoral ecuatoriano de 2019.

Así mismo, la investigación correlacional, explicativa o causal, constituyó otro de los alcances en la presente investigación, consecuentemente con lo que afirma César Bernal: "cuando en una investigación, el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, a estas investigaciones se les denomina explicativas." (2006, p. 115). En el caso del presente trabajo de investigación, se determinó las relaciones entre las variables que se han descrito con la finalidad de sentar algunos argumentos de base que, en investigaciones futuras, se puedan usar para realizar predicciones más estructuradas sobre la base de análisis de correlación o medición de relaciones en un contexto determinado, como lo manifiesta Herrera, Medina, y Naranjo (2008, p. 97).

Además, esta investigación fue de tipo analítica, tanto en la revisión bibliográfica a través de la selección de bibliografía y materiales de estudio que permitieron la obtención de información relevante y necesaria para el problema de investigación; así como, en la determinación de asociación y correlación entre las agendas de los medios impresos en el contexto electoral ecuatoriano de 2019.

2.2.2. Objeto de estudio.

En las elecciones de 2019, se observó el más alto número de partidos y movimientos políticos que compitieron por las alcaldías y concejalías urbanas y rurales de las ciudades de Quito y Guayaquil, además por primera vez, se escogerá el nuevo Consejo de Participación Ciudadana y Control Social en las urnas. Con estos antecedentes y atendiendo las recomendaciones de Chavero y Oller (2015) y Hallin y Mancini (2004), se analiza el sistema de medios con la finalidad de comprender cómo es la dinámica entre los medios impresos y la clase política.

El objeto de estudio de la presente investigación, también lo constituyeron los contenidos de las piezas periodísticas, recolectadas durante el período de campaña comprendido entre el 05 de febrero y el 24 marzo de 2019, de cinco periódicos nacionales en el Ecuador: El Comercio, El Universo, El Telégrafo, El Expreso, El Metro, los cuales fueron seleccionados debido a que son los medios de comunicación impresa que tienen mayor influencia y los que

conforman la agenda en las ciudades de Quito y Guayaquil. Las piezas periodísticas se recolectaron de las secciones de Opinión y Política dando un total 1975 piezas.

Para ello, se observó cada una de las notas periodísticas, sus elementos, su aporte informativo, la perspectiva de la información, los temas principales y secundarios abordados, su relevancia, el origen de la información, sus principales fuentes, sus voces, sus actores, su encuadre, su nivel de acuerdo o disenso, entre otros elementos del análisis.

Por otro lado, es necesario aclarar que se consideró los casos de la ciudad de Quito, por ser la capital de la República del Ecuador, así como también la ciudad de Guayaquil, que por su nivel de desarrollo constituye una ciudad de gran influencia en el tema político para todo el país. La relevancia de las ciudades mencionadas se explica a continuación desde la perspectiva política, económica y geográfica.

2.2.2.1.La relevancia política.

Quito es la capital de Ecuador, fue fundada en 1534, su relevancia política ya era reconocida desde la ocupación de los Incas; ya en la vida republicana del Ecuador, se convirtió en la cuna de 22 presidentes, entre ellos se encuentran personajes ilustres como Sixto Durán Vallen, Fabián Alarcón y José María Velasco Ibarra, entre otros.

Por otra parte, la historia de Guayaquil, conocida como "la perla del pacífico", al menos desde el punto de vista político, presentó tres momentos importantes que le proporcionaron relevancia política frente a otras ciudades del país:

> a) Guayaquil y sus astilleros a fines del siglo XVII se habían convertido en los más importantes de las costas del Pacífico, …, b) el 9 de octubre de 1820 se constituyó la primera Provincia Libre y el primer Estado Libre; y, c) poco después en el "Acta de la Asamblea de Guayaquil de 1830" presidida por Olmedo, se instaló la Asamblea Constituyente que finalmente dio nacimiento constitucional a la República del Ecuador (Paz y Miño Cepeda, 2009, p. 2).

Durante los últimos comicios electorales correspondientes al 24 de marzo del 2019, 18 candidatos se disputaron la alcaldía de Quito y 17 candidatos lucharon por el sillón de Olmedo en Guayaquil. En esta última se destaca la dominación del Partido Social Cristiano, que a nivel nacional obtuvo "437 alcaldías producto de alianzas con partidos locales, convirtiéndose en la primera fuerza política después de 10 años de un total dominio de Alianza País" (Larrea, Levoyer, Pérez, & Mideros, 2019).

Por un lado, en Guayaquil, durante los últimos 18 años de Jaime Nebot como alcalde y los próximos cuatro años de Cynthia Viteri, trazan una ruta de trabajo interesante para los próximos comicios presidenciales. Por otro lado, Quito se encuentra fragmentada, pues Jorge Yunda, alcalde electo por el movimiento Unión Ecuatoriana, desplazó a los partidos tradicionales como la Izquierda Democrática de Paco Moncayo, Suma de Rodas, Pachakutic y Creo de Guillermo Lasso.

2.2.2.2. La relevancia económica.

Desde el punto de vista económico, las dos urbes representan los aportes más importantes al PIB, por ejemplo, en 2016 Quito aportó alrededor del 27% del producto interno bruto (PIB) nacional y lideró la generación de empleo, el pago de tributos y la creación de empresas. (El Telegráfo, 2016), por su parte Guayaquil, en 2014 de acuerdo a la Senplades se asientan 733.977 empresas y se efectúa el 14% de las ventas nacionales. Es la urbe con mayor actividad económica y comercial, ubicada en la región Costa (El Telegráfo, 2014).

En términos fiscales, específicamente la recaudación de impuestos, Quito es la ciudad donde se recaudó más de 32 mil millones de dólares, durante el período 2014-2018, de acuerdo a las estadísticas que proporciona el Sistema de Rentas Internas del Ecuador (SRI), si

se compara con lo recaudado en conjunto de las ciudades de Cuenca, Ambato y Manta ($3.955.356.357,74) apenas alcanzan el 12% con respecto a la ciudad capital. Por su parte, Guayaquil alcanzó más de 17 mil millones de dólares en impuestos.

La siguiente tabla presenta información más detallada. (SRI, 2019)

Tabla 8. Recaudación de impuestos de las ciudades más importantes en Ecuador.

Volumen de Recaudación de impuestos						
Ciudad	Año					Total
	2014	2015	2016	2017	2018	
Ambato	128.135.265,73	145.503.000	149.524.999	201.657.569	215.360.027	840.180.860,81
Cuenca	418.657.352,81	478.384.794	463.563.634	604.744.825	725.238.738	2.690.589.344,46
Guayaquil	2.984.426.526,69	3.272.266.123	3.131.544.152	3.752.867.848	3.948.734.857	17.089.839.507,23
Manta	85.081.218,29	76.397.597	63.008.058	89.390.780	110.708.498	424.586.152,47
Quito	5.941.201.234,67	6.110.227.631	5.539.575.046	6.965.266.490	8.034.945.647	32.591.216.049,31

Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas de Recaudación del SRI.

Los informes del Censo Económico desarrollado por el INEC en 2010, indican que la ciudad capital Quito generó más de 65 mil millones de dólares en ventas, las personas empleadas fueron más 500 mil y presentó una inversión en activos fijos de más de 1600 millones.

En lo que respecta a Guayaquil, las ventas fueron más 35 mil millones de dólares, aproximadamente 441976 personas empleadas y con una inversión en activos fijos de más de 670 millones de dólares; si se comparan estas cifras de la ciudad porteña con respecto a las ventas en conjunto de Cuenca y Ambato, no alcanzan ni la mitad, 12 millones de dólares (INEC, 2010).

2.2.2.3. Aspectos demográficos y geográficos.

Las proyecciones poblacionales 2010-2020 desarrolladas por INEC indican que Quito al 2020 contará con 2.781.641 habitantes, es decir 15,88% de la población total del Ecuador. Por su parte, Guayaquil, representará el 15,55% o 2.723.665 habitantes (INEC, s/f).

Con respecto a la educación, Quito presenta, hasta 2016, 10.57 años de escolaridad en promedio, mientras la ciudad porteña alcanzó 11.33 años de escolaridad, a diferencia de Cuenca que presenta 10,33 años de escolaridad (SNI, s/f).

Tabla 9. El desempleo en las principales ciudades de Ecuador.

Período	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
dic-10	4,30	7,60	2,50	4,30	3,20
dic-11	4,30	5,90	3,90	4,60	2,30
dic-12	4,40	5,50	3,70	4,40	3,30
dic-13	4,00	5,70	3,70	3,80	3,40
dic-14	3,20	4,00	2,30	2,50	3,70
dic-15	4,90	4,80	3,30	2,70	5,70
dic-16	9,10	6,40	4,80	5,30	7,10
mar-17	9,10	5,10	4,30	4,20	5,00
jun-17	7,80	5,30	4,50	4,30	4,60
sep-17	7,80	4,60	4,60	4,40	4,80
dic-17	9,40	4,40	5,60	5,60	6,10
mar-18	7,10	4,70	5,40	5,90	5,70
jun-18	9,80	3,40	5,10	6,40	4,70
sep-18	8,80	3,40	4,80	6,90	5,70

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

dic-18	8,20	3,10	4,70	5,40	3,40
mar-19	9,70	3,70	5,40	5,10	5,40

Fuente: Elaboración propia a partir de INEC (2019).

Otro aspecto de interés en el ámbito demográfico es el empleo, en ese sentido, se consideran las cifras del desempleo, que tuvieron un crecimiento estadístico significativo en Quito (2,6%), mientras Guayaquil se redujo la tasa de 4,7% a 3,7%, es decir, un punto porcentual respecto de marzo del año anterior (INEC, 2019).

De los apartados anteriores, se entiende la sensibilidad política que representan las dos urbes más importantes del país; no solo porque en las dos ciudades se encuentran asentados la mayoría de los ecuatorianos, sino que, en términos de disputas políticas, estas ciudades son las que prácticamente designan los presidentes y vicepresidentes del Ecuador.

2.2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas que se utilizaron son: análisis de contenido desde la observación, la cual permitió dar objetividad a los datos que se analizarán provenientes de los periódicos impresos en el transcurso del tiempo determinado. Para ello, se consideró de base la teoría de la agenda setting propuesta por Maxwell McCombs que permite identificar temas, encuadres, atributos, establecimiento de categorías de información, comparación e interpretación.

Por su parte, las entrevistas, de acuerdo a las recomendaciones de López-López (2015) y Chavero (2015) se desarrollaron como estudio complementario, las cuales se construyeron en función de los criterios de la agenda de medios, por ejemplo, el proceso de selección de temáticas durante la campaña electoral para las seccionales de 2019, el proceso de sistematización política, electoral y de opinión en los medios de comunicación, entre otros.

Los instrumentos que se aplicaron son las fichas de análisis para los contenidos de las piezas periodísticas, los cuestionarios de encuestas de percepción, que recomienda Martínez (2017), respecto de determinar la ideología de los partidos y las entrevistas.

Tabla 10. Ficha de análisis de contenidos.

Ficha de Observación	
A. Datos Generales	
1. ID (número noticial)	
2. Fecha de publicación	
3. Nombre del diario	
4. Alcance	
5. Sección	

B. Identificador periodístico		**C. Identificador temático**	
6. Pieza periodística		**13. Tipo de tema secundario**	
6.1 Noticia		13.1. Político (ideología)	
6.2 Breve		13.2. Institucional	
6.3 Reportaje		13.3. Candidatos (vida personal)	
6.4 Entrevista		13.4. Políticas (propuesta)	
6.5 Opinión		13.5. Crisis	
6.6 Editorial		**14. Relevancia de tema secundario**	
6.7 Crónica			
6.8 Informe			
6.9 Perfil		**15. Tipo de información**	
6.10 Fotonoticia		15.1. Objetiva	
6.11 Otro		15.2. Positiva	
7. Espacio del texto		15.3. Negativa	
7.0. No aplica		15.4. Tendenciosa	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

7.1. 1 a 12 módulos	
7.2. 13 a 25 módulos	
7.3. 26 a 38 módulos	
7.4. 39 a 51 módulos	
6.5. 52 a 64 módulos	
6.6. 65 a 72 módulos	

8. Espacio de la imagen

8.0. No aplica	
8.1. 1 a 12 módulos	
8.2. 13 a 25 módulos	
8.3. 26 a 38 módulos	
8.4. 39 a 51 módulos	
8.5. 52 a 64 módulos	
8.6. 65 a 72 módulos	

9. Aporte informativo de la noticia. Es algo más que periodismo de declaraciones.

9.1. Totalmente en desacuerdo	
9.2. En desacuerdo	
9.3. Indiferente	
9.4. De acuerdo	
9.5. Totalmente de acuerdo	

10. Perspectiva de la información

10.1	Político/institucional	
10.2	Económico	
10.3	Cultural	
10.4	Deportivo	
10.5	Religioso	
10.6	Social	
10.7	Científico	
10.8	Otros	

C. Identificador temático

11. Tipo de tema principal

11.1. Político (ideología)	
11.2. Institucional	
11.3. Candidatos (vida personal)	
11.4. Políticas (propuesta)	
11.5. Crisis	

12. Relevancia de tema principal.

16. Origen de la información

16.1. Propia	
16.2. Institucional	
16.3. Sociedad	
16.4. Medios	
16.5. Candidatos	
16.6. Partidos	
16.7. Otro.	

D. Fuentes

17. Fuente utilizada

17.1	Personales	
17.2	Documentales	
17.3	Otros medios	
17.4	Especializadas	
17.5	Oficial	

18. Nombre de las fuentes

19. Voces

19.1	Monofónica	
19.2	Falsa polifonía	
19.3	Polifonía real	
19.4	Polifonía institucional	

E. Actores

20. Actor

20.1	Principal	
20.2	Secundario	

21. Encuadre del Actor principal

21.1	Positivo	
21.2	Neutro	
21.3	Negativo	

22. Encuadre del Actor secundario

22.1	Positivo	
22.2	Neutro	
22.3	Negativo	

F. Nivel de acuerdo o disenso en la información política

23. Estática - Dinámica

Estática		0		Dinámica
(-2)	(-1)		1	2

24. Enfrentamiento - Acuerdo

Enfren		0		Acuerdo
(-2)	(-1)		1	2

Fuente: Elaboración propia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

2.2.4. Muestras, datos y unidades de análisis

En vista de que el objeto de estudio se centró en el análisis del sistema de medios de Quito y Guayaquil y las publicaciones de los diarios del Ecuador, para estos últimos se seleccionó como muestra a cinco diarios de circulación nacional y las publicaciones de las secciones de Opinión y Política.

Los datos obtenidos de las piezas periodísticas, según las especificaciones de McCombs, se relacionaron con el tema de la agenda setting, los encuadres, las redes de atributos, los actores políticos, polity, politics, policy, el tipo de publicación, y; los indicadores de rendimiento. Mientras que, los datos referidos al sistema de medios de Quito y Guayaquil se obtuvieron de las Bases estadísticas del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) respectivamente.

Las unidades de análisis fueron los contenido publicados en las secciones de Política y Opinión durante los meses de febrero y marzo de los siguientes diarios nacionales: El Comercio, El Universo, El Telégrafo, El Expreso, El Metro de Quito, El Metro de Guayaquil; de manera particular, se analizaron los mensajes relacionados con la información política e información electoral difundida en dichos medios en las ciudades de Quito y Guayaquil.

En la siguiente tabla, se muestran los resultados exploratorios de cinco periódicos en cinco días, contenidos que se cuantifican en aproximadamente 300 artículos para el análisis en los dos meses.

Tabla 11. Muestra de los contenidos a analizar en la investigación.

Nombre del periódico	Título de la noticia	Candidato	Ciudad	Página	Fecha de publicación	Resumen
El Comercio	Hay que hacer auditoría de las inversiones del Municipio de Quito	Víctor Erazo	Quito	4	Sábado (23/2/2019)	1 de candidatos, 4 de política en promedio
El Comercio	Es triste que debatamos cómo recoger la basura	Juan Carlos Holguín	Quito	3	Lunes (25/2/2019)	
El Comercio	Quito está tremendamente atrasada tras estos diez años	Paco Moncayo	Quito	3	Martes (26/06/2019)	
El Comercio	Convertiré al municipio en un lugar de emprendedores	Luisa Maldonado	Quito	3	Miércoles (27/02/2019)	
El Comercio	En 30 días se regularizarán todos los predios del distrito	José Vasquéz	Quito	4	Sábado (02/03/2019)	
El Telégrafo	La precampaña electoral se traslada a las calles de Quito	José Vasquéz, P aco Moncayo	Quito	4	Domingo (03/02/2019)	1 campaña, 2 políticos- 1 publicidad CNE en promedio
El Telégrafo	Candidatos a la Alcaldía de Guayaquil incluyen seguridad en sus planes	Jairala, Macías, Villacreses, Viteri, Cornejo, Bermúdez	Guayaquil	5	Jueves (21/02/2019)	
El Telégrafo	La generación de empleo está en la agenda de candidatos	Todos	Guayaquil	5	Sábado (23/2/2019)	
El Telégrafo	Nueve Candidatos quieren renovar alcaldía de Quito	César Montúfar, María Sol Corral	Quito	5	Sábado (02/03/2019)	
El Telégrafo	Publicidad	Paco Moncayo	Quito	5, 7	Martes (19/03/2019)	
Metro Ecuador	Viteri adelanta celebraciones	Cynthia Viteri	Guyaquil	3	Lunes(25/03/2019)	1 candidatos - 2 de política en promedio

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Metro Ecuador	Un amigo en la alcaldía José Vasquéz	José Vasquéz	Quito	2	Miércoles (27/02/2019)
Metro Ecuador	Jairala proyecta una ciudad segura	Jimmy Jairala	Guyaquil	3	Jueves (28/02/2019)
Metro Ecuador	Progreso y libertad, nuestra ruta: Cynthia Viteri	Cynthia Viteri	Guyaquil	3	Jueves (07/03/2019)
Metro Ecuador	Quiero que me reconozcan como el alcalde del empleo	Francisco Jiménez	Guayaquil	3	Martes (19/03/2019)

Fuente: Elaboración propia a partir de periódicos nacionales.

2.3. Procesamiento de la información

El procesamiento de la información relacionada con el sistema de medios de las ciudades de Quito y Guayaquil consideró el esquema de análisis propuesto por Hallin y Mancini (2004) y Chavero y Oller (2015), de modo que los resultados deberían abarcar los siguientes puntos:

a) La circulación de la prensa y la estructura de los mercados de los medios de comunicación.
b) El grado de vinculación o el "paralelismo político" que hay entre los mass media, los partidos políticos y otras instituciones de la sociedad civil como, por ejemplo, los sindicatos o los grupos religiosos.
c) El nivel de profesionalismo existente en el mundo del periodismo.
d) La presencia y las formas de intervención estatal en el campo de la comunicación mediática.

Finalmente, para procesar la información recolectada de las piezas periodísticas de los cinco diarios en análisis, se recurrió al software Interfaz de R para el Análisis Multidimensional de los Textos y Cuestionarios (Iramuteq), de acuerdo a Molina (2017), este fue desarrollado por Pierre Ratinaud en la Universidad de Tolouse y permite realizar análisis multidimensional de textos de diferente naturaleza, como textos oficiales, páginas web, noticias, leyes preguntas de respuesta abierta de cuestionarios, etc., (p.3). Además, Iramuteq permite realizar una gran variedad de análisis como el Método de Clasificación Jerárquica Descendiente (CDH), Análisis de similitud (ADS), nubes de palabras entre otros; para la presente investigación se consideró el uso del Análisis de similitud (ADS), los estadísticos básicos lingüísticos y las nubes de palabras.

El ADS se basa en las propiedades de conexión del corpus[2] completo, según Molina (2017), "este permite definir la identidad de los núcleos representacionales de los sujetos, ya que el programa identifica núcleos semánticos detectados por co-ocurrencias de palabras, (…), además presenta un resumen de la estructura contenida en una representación social, a partir de un gráfico con forma de árbol que representa las formas máximas y las afines" (p.5).

Cabe aclarar que el ADS permitió encontrar las similitudes en las estructuras semánticas de las temáticas principales y secundarias presentes en las agendas de medios de los cinco diarios en análisis; además facilitó la identificación de la concurrencia de los actores principales y secundarios y el nombre de las fuentes de información; para encontrar los vínculos con los partidos o movimientos políticos que obtuvieron buenos resultados en las seccionales de 2019.

[2] El corpus de texto está constituido por un conjunto de textos. La definición de cada uno de estas unidades dependerá de la naturaleza de la investigación. (Molina, 2017, p.4)

CAPÍTULO III: SISTEMA DE MEDIOS

Desde un punto de vista netamente económico, los medios de comunicación funcionan al igual que las empresas de otros sectores productivos, es decir, su permanencia en el mercado depende de los ingresos y los márgenes de operación, al menos para los medios privados. De acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (Ciuu) publicado por el INEC en 2012, los medios pertenecen al sector de Información y Comunicación codificado por la letra J. En ese orden de ideas, cabe preguntarse ¿qué porcentaje del total de empresas representan los medios de comunicación en Ecuador?, y ¿cuánto fue el ingreso operacional de los medios para 2018? Para responder a estas interrogantes se consultó el Directorio resumido de empresas de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Supercías) con corte a 2018.

En Ecuador el número de empresas activas para 2018 ascendió a 98.060, de ese total el 0,78% operan en el sector de la información y comunicación. Este porcentaje se distribuye en su mayor parte en las provincias de Guayas (24,44%) y Pichincha (25,89%), y la diferencia corresponde al resto del país (Supercías, 2019).

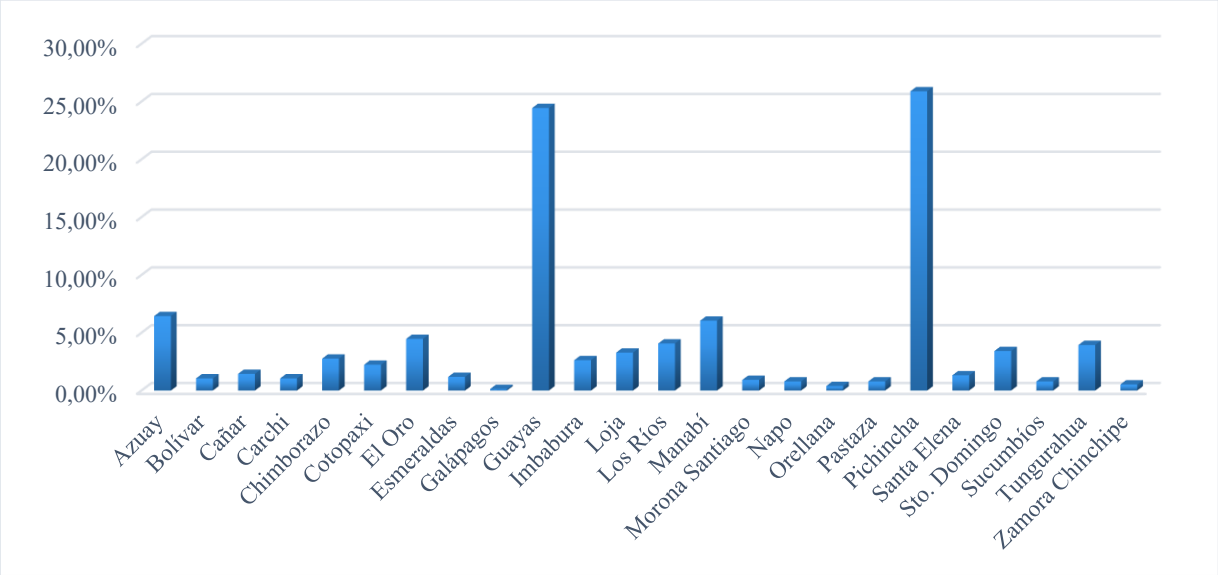


Figura 19. El sector de la información y comunicación en Ecuador.
Fuente: Elaboración propia a partir de Supercías (2019).

Las empresas del sector de información y comunicación para 2018 obtuvieron ingresos operacionales que ascendieron a $721’263.054,00 dólares; de este valor solo el 39,98% corresponde a las operaciones de medios impresos, radiales y televisivos; la diferencia se le atribuye a las productoras audiovisuales y otras empresas de comunicación (Supercías, 2019). En la siguiente figura se puede apreciar que las televisoras obtuvieron ingresos superiores a

los 130 millones de dólares y los medios impresos apenas alcanzaron ingresos por encima de los 70 millones de dólares.

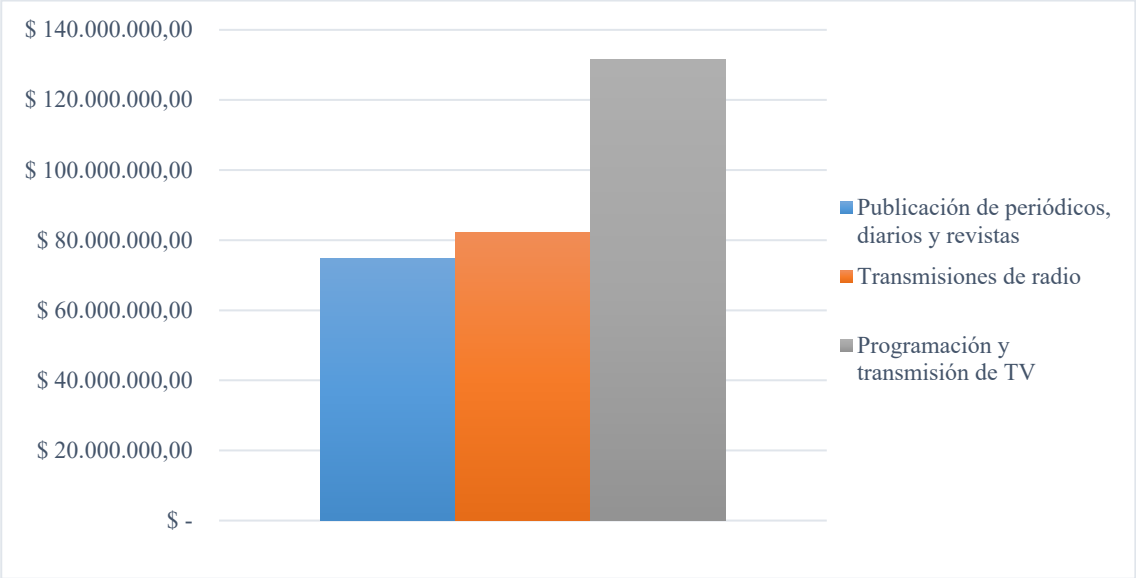


Figura 20. Los ingresos de los medios tradicionales 2018.
Fuente: Elaboración propia a partir de Supercías (2019).

Por otro lado, a lo largo del capítulo referido a la Comunicación Política se entiende que los medios construyen una visión de la realidad que involucra al resto de los actores del Estado, por lo tanto, es pertinente plantearse la siguiente interrogante ¿quiénes son los dueños de los medios ecuatorianos?

Para contestar la pregunta anterior se seleccionó a las cuatro 'empresas mediáticas' de cada tipo que obtuvieron más ingresos durante 2018. En la siguiente tabla es posible apreciar quiénes son los dueños de los medios con más ingresos durante 2018, con excepción de GOL TV, puesto que, en el portal de la Supercías, no consta ninguna información sobre los dueños de esta compañía; además, la tabla indica que la Compañía anónima El Universo es la 'empresa mediática' con más ingresos.

Tabla 12. Los accionistas de los medios.

Tipo de medio	Nombre del medio	Ingresos (en millones de dólares)	Accionistas
Televisión	Gol Tv	25.9	No consta
	Corporación Ecuatoriana de Televisión C. Ltda.	23.9	Grupo Alvarado González y Alvarado Robles
	Telenacional C.A.	22.1	Medired S.A., Tinoco Manuel y Jaramillo Juan
	Centro de Radio y Televisión CRATEL C.A.	20.8	Grupo La República Internacional S.A.
Radio	Comdere S.A.	27.8	Grupo UPPER HUDSON
	Radio Caravana S. A.	2.9	Familia Canessa Oneto
	Gamboa Comunicación Total Cia. Ltda.	2.7	Paucar Diego y Vega Nicolas
	La Otra Radio S.A.	2.1	Aragundi Luis y López Eddy
Impreso	Compañía Anónima El Universo	32.9	Grupo Pérez Barriga
	El Diario EDIASA S.A.	10.4	Grupo Zambrano Lapenta
	Sistemas Guía S.A. GUIASA	4.7	Metro Internacional S.A.
	Editorial Minotauro S.A.	4.0	Asociación de Empleados LA HORA

Fuente: Elaboración propia a partir de Supercías (2019)

A partir de la información descrita en los últimos parágrafos, solo queda cuestionarse ¿cómo está integrado el sistema de medios en Ecuador?, y ¿qué ocurre con los medios impresos? Precisamente contestarlas es la finalidad de los siguientes apartados que integran este capítulo.

3.1. Sistema de medios

Umberto Eco (1974) en Joan Costa (2010) explicó que "los sistemas de comunicación, así como los mensajes que difunden, son el negocio más importante de la época, (…). El país le pertenece a quien controla los medios de comunicación masiva. Chile, por ejemplo, fue derrotado por los teléfonos, no por las balas" (p. 136)

Al explorar los datos del Registro Público de Medios de los años 2015, 2016, 2017 y 2018 que maneja el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (Cordicom), en el cual constan 1169 medios de comunicación registrados a nivel nacional, de los cuales el 88,45% de medios son privados; se validan las afirmaciones de Eco respecto al negocio y poder que representa la propiedad de los medios.

Tabla 13. Tipo de medios en Ecuador.

Tipo de medios	Frecuencia	Porcentaje
Privados	1034	88,45%
Comunitarios	67	5,73%
Públicos	68	5,82%
Total	**1169**	**100%**

Fuente: Elaboración propia a partir del Registro Público de Medios 2018.

La tabla anterior, muestra la distribución del 'poder' mediático, los medios comunitarios y públicos representan el 11,55% del total de medios. La brecha que existe, si considera el valor acumulado de los medios públicos y comunitarios, y los medios privados, alcanza 76,69 puntos porcentuales.

Por otra parte, de los 1169 medios de comunicación, según el Registro Público de Medios del Cordicom (2018), el 52,70% de medios registrados corresponde a radios en las frecuencias AM/FM, 24,72% son medios impresos, y el 22,15% representa a medios de audio y vídeo por suscripción (con canal local), televisoras y portales informativos en internet, y un 0.43% corresponde a medios sin categorizar.

Tabla 14. Medios por servicio en Ecuador.

Medios por servicio	Frecuencia	Porcentaje
Televisión VHF	25	2,14%
Televisión UHF	56	4,79%
Televisión digital terrestre	1	0,09%
Revistas	135	11,55%
Informativos	92	7,87%
Por cable	85	7,27%
Periódicos	154	13,17%
Radio AM	122	10,44%
Radio FM	494	42,26%
Sin categorizar	5	0,43%
Total	**1169**	**100%**

Fuente: Elaboración propia a partir del Registro Público de Medios 2018.

Otro aspecto a considerar involucra a los medios impresos, de 195 de estos medios y 1802 secciones analizadas, el contenido que se ofrece al público incluye "el carácter 'Informativo – I', con el 55,60%, el 'Entretenimiento-E' con el 11,54%, y los contenidos denominados 'Formativo, educativo y cultural F' que representan el 11,38%" (Cordicom, 2018), también existe otro tipo de contenido que se detalla en la siguiente figura.

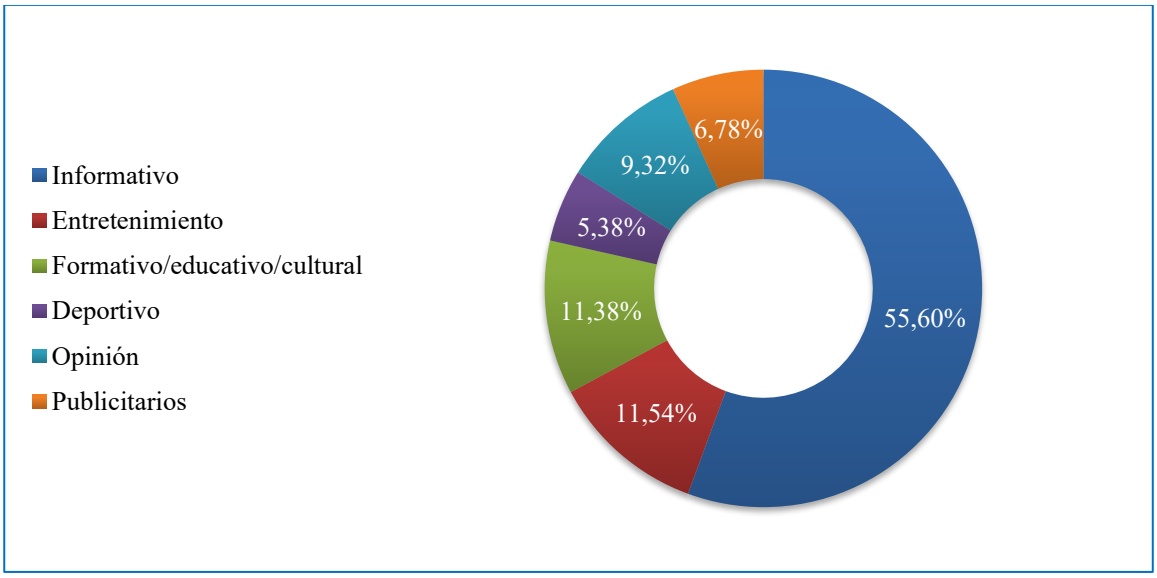


Figura 21. Contenido de los medios impresos.
Fuente: Elaboración propia a partir del Registro Público de Medios 2018.

Además, en los medios impresos a nivel nacional labora el 31,14% del total de personas empleadas por los medios, el Cordicom (2018) asegura que al 5 de diciembre del 2018 se registraron 8281 trabajadores en 964 medios de comunicación.

Para finalizar con la descripción del sistema de medios de Ecuador, es conveniente indicar que las provincias de Pichincha con el 16,34% y Guayas con el 18,22%, concentran la mayor cantidad de medios de comunicación (Cordicom, 2018).

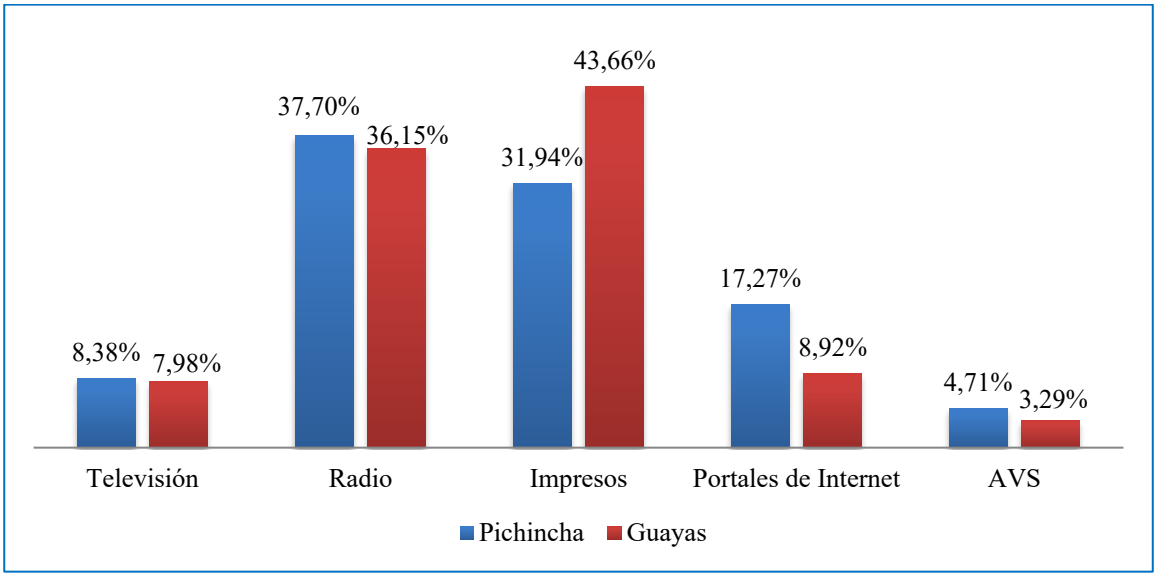


Figura 22. Medios en Pichincha y Guayas.
Fuente: Elaboración propia a partir del Registro Público de Medios 2018.

La figura anterior, muestra un mayor número de medios impresos en la provincia del Guayas (43,66%), mientras la provincia de Pichincha tiene más portales de Internet registrados (17,27%).

3.1.1. Sistema de medios en Quito.

Según los datos del Registro Público de Medios, hasta 2018 en Quito estaban registrados 173 medios, de los cuales el 81% corresponden al sector privado, mientras que los medios

públicos y comunitarios suman el 19%, la brecha que existe es de 62 puntos porcentuales y favorece al sector privado.

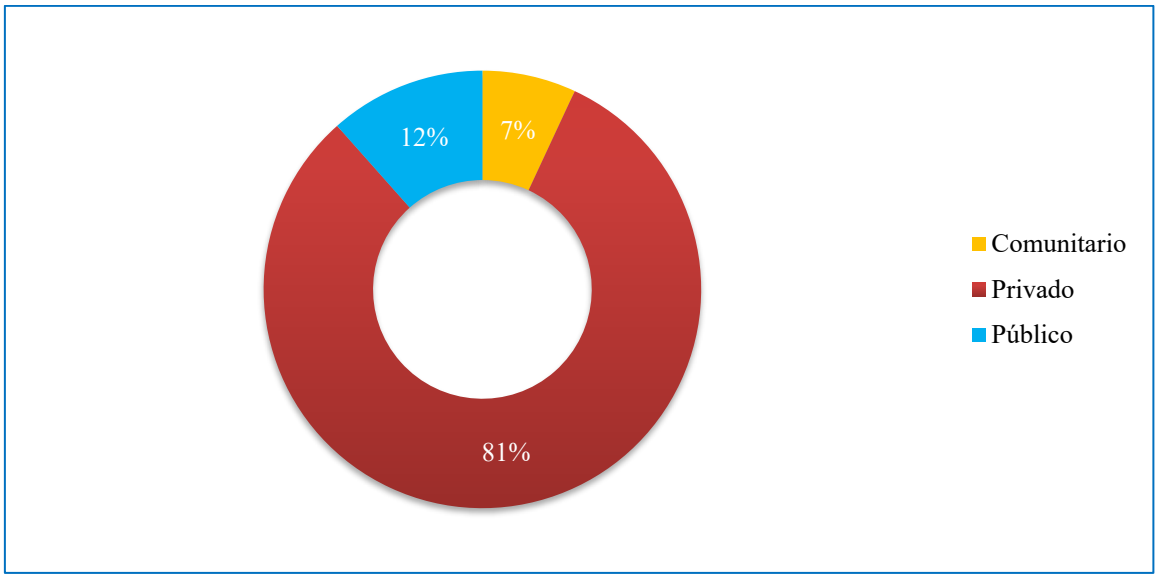


Figura 23. Tipo de medios en Quito.
Fuente: Elaboración propia a partir del Registro Público de Medios 2018.

Por otro lado, con la revolución de las TIC, el sistema de medios de la capital también experimenta algunas configuraciones en su estructura, debido a que los portales de internet representan el 19,08% de los medios, si se compara con los datos a nivel país estos medios apenas representan el 7,87% del total. La propiedad de estos portales informativos en internet se concentra en el sector comunitario con el 25% del total.

Tabla 15. Tipo y propiedad de los medios en Quito.

	Tipo de medios			
Medios	Comunitario	Privado	Público	**Total**
Audio y Video por Suscripción	0%	4%	0%	**2,89%**
Impresos	17%	35%	5%	**30,63%**
Portales informativos en internet	25%	20%	10%	**19,08%**
Radio	50%	33%	65%	**38,15%**
Televisión	8%	8%	20%	**9,25%**
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia a partir del Registro Público de Medios 2018.

El 38% corresponde a las radios, de esto el 50% se concentra en el sector público, seguido de los medios impresos (revistas y periódicos) con el 31%; mientras que la televisión y los medios de audio y vídeo por suscripción en conjunto alcanzan el 12%, de estos el 12% se concentran el sector privado.

El enfoque del trabajo consideró a los medios impresos, específicamente a los periódicos, como objeto de análisis, en ese sentido, el siguiente apartado describe la estructura del sistema de medios impresos de Quito, la característica de la fuerte concentración de los medios en el sector privado es más evidente.

3.1.1.1. La circulación de la prensa.

En la siguiente tabla se detallan los datos de los periódicos que circulan en Quito, los cuales en total suman 18 medios impresos, de los que el 94,44% corresponden al sector privado y la diferencia pertenece al sector público, es decir uno, el nombre del periódico es

'El Tumbaqueño' que le pertenece al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tumbaco.

Tabla 16. Los medios impresos de Quito.

Razón Social	Nombre Comercial	Nombre Medio	Tipo Medio
Editora Popular Eprodi Quieditorespopulares Cia.Ltda.	Sin Nombre Comercial	Diario El Veci	Privado
Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial De Tumbaco	Gad Tumbaco	El Tumbaqueño	Público
Oviedo Villamarin Fernando Abel	Sin Nombre Comercial	Periódico Mirador Del Valle	Privado
Pazmiño Vinueza Verónica Rocío	Cero Latitud Comunicación Arte Y Cultura	Cero Latitud	Privado
Chacaguasay Flores Milton Nelson	Corporación De Medios De Comunicación La Verdad (Periódico, Radio Y Televisión)	Semanario La Verdad	Privado
Moreno Tello David Fabricio	Quito City Paper	Quito City Paper	Privado
Margarita Patricia Cajo Godoy	Editorial Horizonte	Periódico Horizonte	Privado
Sistemas Guía S.A. Guiasa	Diario Metro	Metroecuador Guayaquil	Privado
Grupo El Comercio C.A.	El Comercio	Ultimas Noticias	Privado
Editorial Minotauro S.A.	Diario La Hora	Diario La Hora	Privado
Margarita Patricia Cajo Godoy	Editorial Horizonte	Periódico El Arriero	Privado
Diario El Migrante Ecuatoriano Diarmig	El Migrante	El Migrante	Privado
Grupo El Comercio C.A.	El Comercio	El Ambateño	Privado
Grupo El Comercio	El Comercio	El Comercio	Privado
Sistemas Guía S.A. Guiasa	Diario Metro	Metroecuador Quito	Privado
Grupo El Comercio C.A.	El Comercio	Lideres	Privado
Diario El Migrante Ecuatoriano Diarmig	El Ecuatoriano	El Ecuatoriano	Privado
Rodríguez Delgado Marco Vinicio	Mv Representaciones - Periódico El Esmeraldeño	Periódico El Esmeraldeño	Privado

Fuente: Elaboración propia a partir del Registro Público de Medios 2018

La tabla anterior también indica que el Grupo El Comercio C.A., controla el 22, 22% de los periódicos que circulan en Quito y estos son: Líderes, El Comercio, El Ambateño y Ultimas Noticias; de estos El Comercio es de circulación nacional. Luego se encuentran Sistemas Guía S.A. Guiasa, Diario El Migrante Ecuatoriano Diarmig y Margarita Patricia Cajo Godoy cada uno con el 11,11% de los periódicos que circulan en la capital.

3.1.1.2. La estructura de los mercados de los medios de comunicación.

La audiencia de los periódicos que circulan en Quito presenta características similares a las que proponen Chavero y Oller (2015) y Hallin y Mancini (2004), es decir, los lectores poseen un nivel educativo medio-alto, son procedentes de estratos sociales de ingresos medios y bajos, políticamente activos, urbanos y, en su mayoría pertenecen al género masculino.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

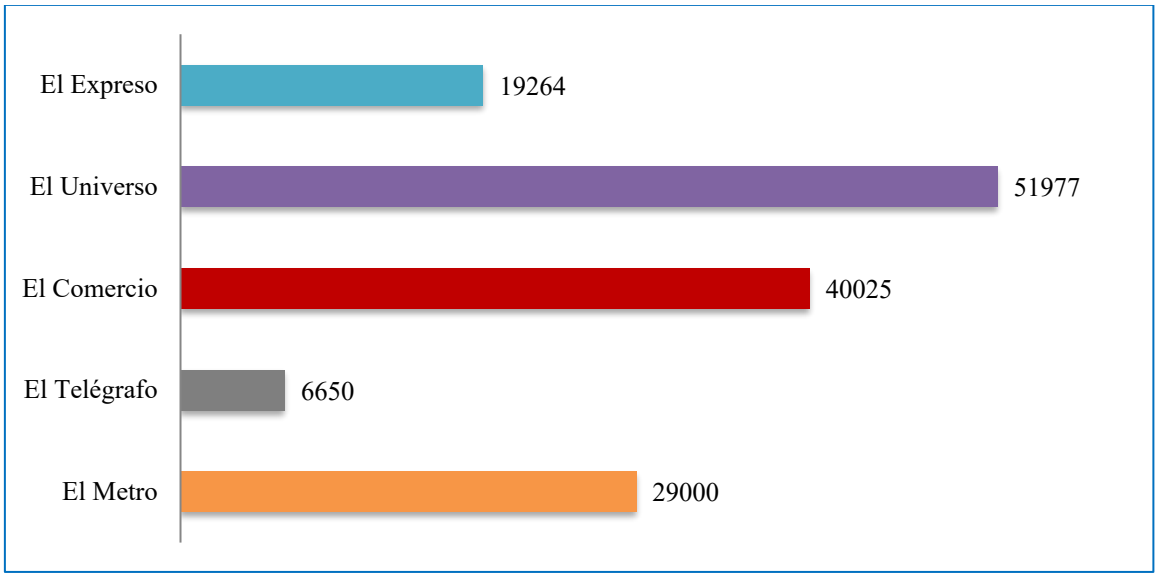


Figura 24. Tiraje promedio de los periódicos que circulan a nivel nacional.
Fuente: Elaboración propia.

La figura anterior indica que, de los periódicos en análisis, el diario con mayor tiraje a nivel nacional es El Universo con el 35% del total de los periódicos analizados, seguido por El Comercio con el 27%, y en tercer lugar se encuentra El Metro con el 20%; mientras que el acumulado de El Expreso y El Telégrafo alcanzó el 18%. De los periódicos que corresponden exclusivamente a Quito, por ejemplo, Diario El Veci (tiraje promedio de 5008) comparado con El Comercio y El Metro, apenas representa el 7%.

3.1.1.3. El grado de vinculación o el "paralelismo político"

Considerando el modelo de cinco patrones de relación entre los periodistas y los políticos (ver capítulo 1) propuesto por Casero (2008), se configuraron dos variables en la primera variable se consideró al encuadre del actor principal (ver ficha de observación), de positivo =1, neutro =2 y negativo = 3, luego se calcularon los promedios y se recodificaron bajo la escala que se detalla en la siguiente tabla y nuevamente se obtuvieron promedios dando como resultado los valores del eje x.

Tabla 17. Escala de la nueva variable: Independencia.

Promedio de encuadre	Recodificación
0 a 0.75	Muy independiente = -2
0.76 a 1.51	Independiente = -1
1.52 a 2.27	Dependiente = 1
2.28 a 3	Muy dependiente = 2

Fuente: Elaboración propia.

La segunda variable considerada fue el disenso en la información política se recodificó de enfrentamiento importante = -2, enfrentamiento = -1, acuerdo = 1 y acuerdo importante = 2, por conflicto importante = 2, conflicto = 1, cooperación = -1 y cooperación importante = -2, finalmente se calculó el promedio obteniendo los valores del eje y.

En la siguiente figura se muestran los patrones de relación entre los medios y los políticos, específicamente de Quito, con base a los resultados obtenidos se observa que los diarios El Telégrafo (1,3; -0,7) y El Expreso (1,34; -0,88) responden al patrón del intercambio, es decir, existe una dependencia mutua entre los medios y el sistema político de la capital y el principio que rige la relación es el clientelismo.

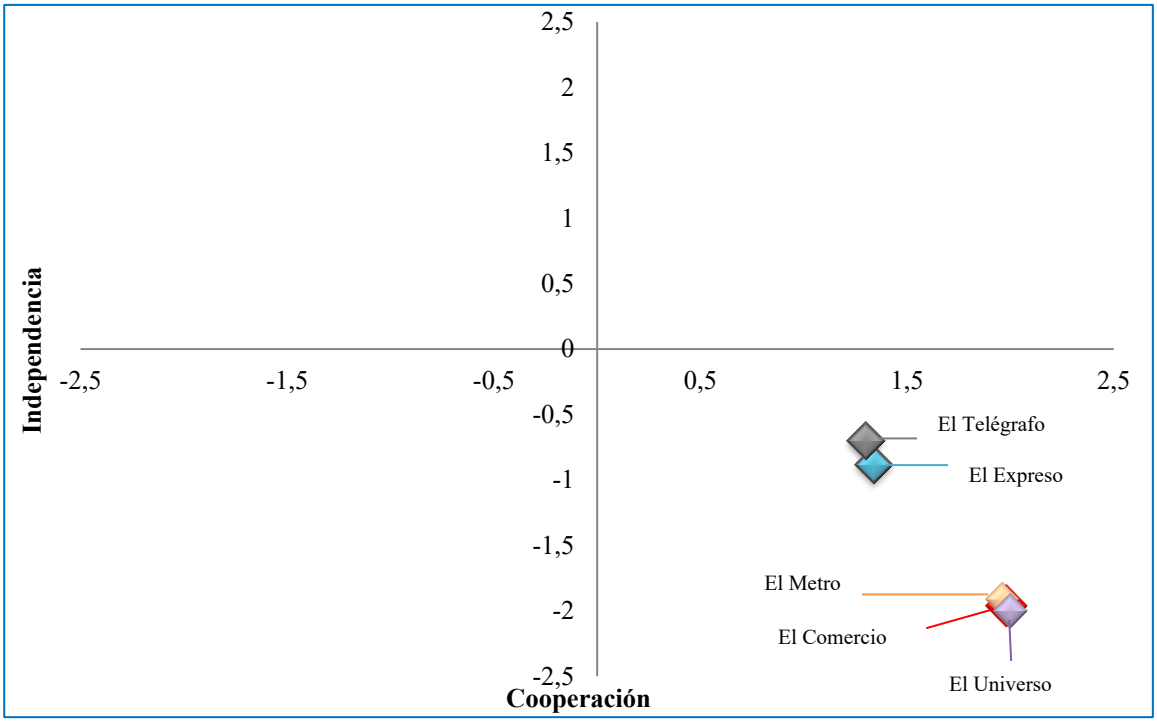


Figura 25. Relación entre medios y políticos en Quito.
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, El Metro, El Comercio y El Universo pertenecen al patrón colateral, según Casero (2008) en esta modalidad "los periodistas son portavoces de 'puntos de vista similares' sostenidos por los políticos e instituciones políticas, es decir, se trata de un periodismo complaciente" (p. 115).

3.1.1.4. El nivel de profesionalismo del periodismo (periodismo de declaraciones).

El periodismo de declaraciones constituye un problema central o el ADN de la prensa nacional, particularmente en Quito, porque esta "cree que las opiniones de las fuentes tienen más importancia que los hechos verificados" (Munive, 2016), así El Universo (81%), El Comercio (64,3%), El Telégrafo (90%) y El Metro (96,5%) son claros ejemplos de un periodismo de declaraciones muy enraizado, probablemente esto se deba la falta de recursos de los medios, al menos en el caso de El Telégrafo por tratarse de un medio público.

El Expreso, según los datos que se muestran en la siguiente tabla, no está exento de la práctica del periodismo de declaraciones, sin embargo, el 25% es un valor relativamente bajo si se compara con El Universo y El Comercio. En términos generales, el periodismo de declaraciones puede ocasionar bajos niveles de confianza en los medios impresos, de hecho, los datos que se expusieron en el epígrafe anterior ratifican los resultados del Informe de Latinobarómetro de 2018, donde la desconfianza en la prensa alcanzó un acumulado del 56,1%.

Tabla 18. El periodismo de declaraciones en Quito.

		Nombre del Diario					
		El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	**Total**
Aporte informativo de la noticia. Es algo más que periodismo	Totalmente en desacuerdo	-	-	60,0%	84,2%	-	**35,5%**
	En desacuerdo	81,0%	64,3%	30,0%	12,3%	25,0%	**42,8%**
	De acuerdo	14,3%	35,7%	10,0%	1,8%	75,0%	**20,4%**

de declaraciones	Totalmente de acuerdo	4,8%	-	-	1,8%	-	**1,3%**
Total		**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Las principales características del sistema de medios de la ciudad de Quito, en resumen, son:

- Existe una fuerte concentración empresarial, el 81% de los medios son privados, de estos el 35% corresponde a medios impresos, de los cuales Grupo El Comercio C.A., controla el 22, 22%.
- Hay un notable crecimiento de los portales informativos en Internet con el 19,08% del total de medios, de los cuales el 25% pertenece al sector comunitario.
- Los periódicos que circulan en Quito suman 18, con tirajes bajos, por ejemplo, el tiraje promedio del Diario 'El Veci' apenas es de 5008; lo que supone que la audiencia quiteña es un mercado audiovisual.
- Es evidente una baja profesionalización en los medios impresos como El Comercio, El Universo, El Telégrafo, El Metro y El Expreso; debido a que mantienen una relación de dependencia con el sistema político quiteño, basada en los principios de clientelismo y prensa complaciente.
- El periodismo de declaraciones es un fenómeno común en los periódicos que circulan en Quito, lo que implica que existan elevados niveles de desconfianza en la prensa escrita.

3.1.2. Sistema de medios en Guayaquil

En Guayaquil, de acuerdo al Registro Público de Medios 2018, se registraron 156 medios de los cuales el 95% corresponde al sector privado; mientras que los medios comunitarios y públicos representan solo el 5% del total de medios, la brecha es de 90 puntos porcentuales.

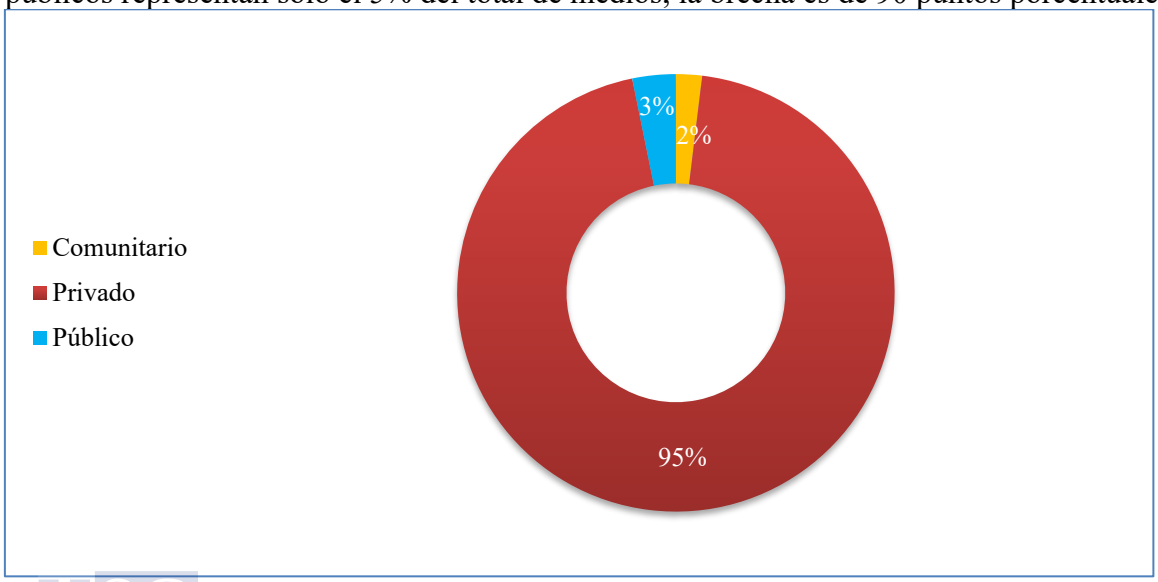


Figura 26. Tipos de medios de Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia a partir del Registro Público de Medios 2018.

A diferencia de Quito, el sistema de medios guayaquileño no registra medios de audio y vídeo por suscripción, y la participación de los portales informativos en internet es del 8,33%, es decir, menos de la mitad de la participación que tienen estos medios en Quito.

Tabla 19. Tipo y propiedad de los medios en Guayaquil.

	Tipo de medios			
Medios	Comunitario	Privado	Público	**Total**
Impresos	0,00%	43,24%	60,00%	**42,95%**
Portales informativos en internet	0,00%	8,78%	0,00%	**8,33%**
Radio	100,00%	37,84%	20,00%	**38,46%**
Televisión	0,00%	10,14%	20,00%	**10,26%**
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia a partir del Registro Público de Medios 2018.

Por otra parte, la participación de los medios impresos (revistas y periódicos) en Guayaquil alcanzan el 42,95%, es decir, 12,32 puntos porcentuales más que en Quito. Además, el 60% de los medios impresos guayaquileños son públicos, o sea, 55 puntos porcentuales más que los medios impresos quiteños. En el sistema de medios de Guayaquil la televisión y radio tienen una participación acumulada de 48,72%.

Como se explicó en apartados anteriores, el enfoque del trabajo consideró a los medios impresos, específicamente a los periódicos, como objeto de análisis; en ese sentido, el siguiente apartado describe la estructura del sistema de medios impresos de Guayaquil, donde la participación de los medios públicos se reduce drásticamente.

3.1.2.1. La circulación de la prensa.

La siguiente tabla detalla los datos de los periódicos que circulan en Guayaquil, que en total suman 16 medios impresos, de los cuales el 93,75% corresponden al sector privado y la diferencia pertenece al sector público, es decir uno, el nombre del periódico es 'El Telégrafo' que le pertenece a la Empresa Pública de Medios Públicos de Comunicación del Ecuador - Medios Públicos EP.

Tabla 20. Los medios impresos de Guayaquil.

Razón Social	Nombre Comercial	Nombre Medio	Tipo Medio
Vipgolden S.A.	Grupo De Prensa	Semanario El Observador	Privado
Teleradio S.A.	Guayataxi	Guayataxi	Privado
Revista Vivir S.A. Vivrev	Sin Nombre Comercial	Periódico Vive	Privado
Ortiz Nemer Faike Juvenal	Periódico El P-Creo	Periódico El P-Creo	Privado
Compañía Anónima El Universo	Diario El Universo	Diario Que	Privado
Mora Cedeño Luis Enrique	Rec Tv	El Faro	Privado
Cañarte Hinostroza Mariana Elizabeth	Mch Producciones	Revista Positiva	Privado
Berrones Guevara Flor Elizabeth	El Progreso Y Manantial	El Progreso	Privado
Compañía Anónima El Universo	Diario El Universo	Viva Guayaquil	Privado
Gráficos Nacionales S.A. Granasa	Diario Extra	Extra	Privado
Villamar Bonoso Gerardo Domingo	Publi & Ediciones	Notipais	Privado
Compañía Anónima El Universo	Diario El Universo	El Universo	Privado
Gráficos Nacionales S.A. Granasa	Diario Expreso	Expreso	Privado
Yela Pérez Guillermo Eugenio	Periódico El Despertar	Periódico El Despertar	Privado
Compañía Anónima El Universo	Diario El Universo	Súper	Privado
Empresa Pública De Medios Públicos De Comunicación Del Ecuador - Medios Públicos EP.	El Telégrafo	El Telégrafo	Público

Fuente: Elaboración propia a partir del Registro Público de Medios 2018.

Podemos comprender en la tabla anterior cómo la Compañía Anónima El Universo, controla el 25% de los periódicos que circulan en Guayaquil y estos son: Diario Que, Viva Guayaquil, El Universo y Súper; de estos El Universo es de circulación nacional. Luego se encuentra Gráficos Nacionales S.A. Granasa con el 12,5% de los periódicos que circulan en Guayaquil.

3.1.2.3. La estructura de los mercados de los medios de comunicación.

La audiencia de los periódicos que circulan en Guayaquil se caracteriza por los lectores poseen un nivel educativo medio-alto, son procedentes de estratos sociales de ingresos medios y bajos, políticamente activos, urbanos y, en su mayoría pertenecen al género masculino.

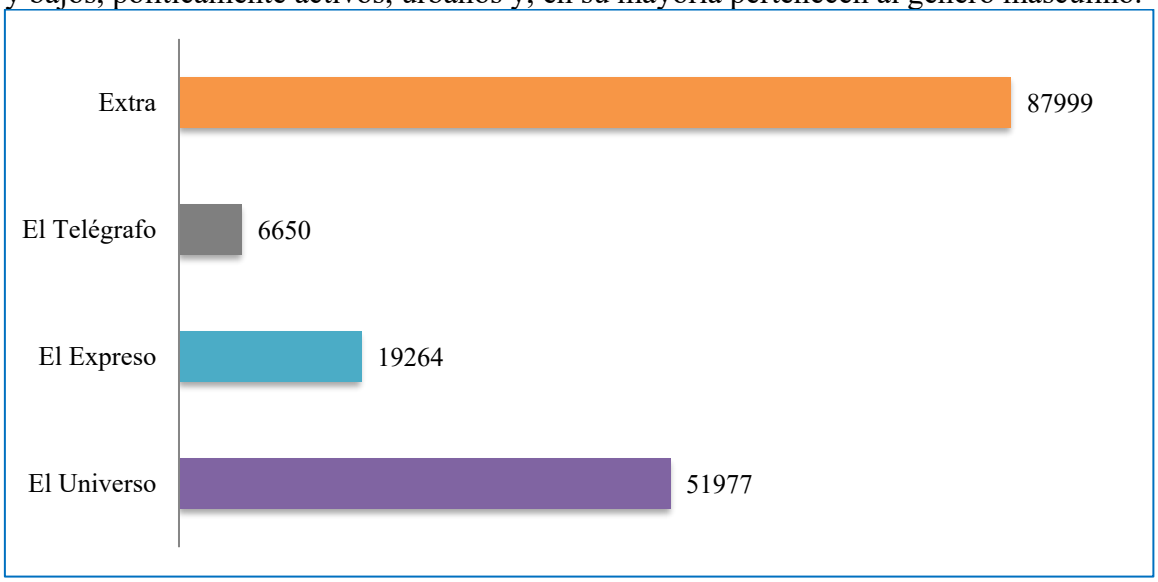


Figura 27. Tiraje promedio de los periódicos guayaquileños.
Fuente: Elaboración propia.

La figura anterior indica que el diario guayaquileño con mayor tiraje es Extra con un promedio 87.999 ejemplares; es decir 53%, seguido por El Universo con 51.977; mientras El Telégrafo cuenta con un tiraje promedio de 6650 ejemplares que apenas representa 4% del total.

3.1.2.3. El grado de vinculación o el "paralelismo político"

En la siguiente figura se muestran los patrones de relación entre los medios y los políticos, en este caso de Guayaquil, con base a los resultados obtenidos se observa que el diario El Telégrafo (1,53; -0,8) responde al patrón del intercambio, es decir, existe una dependencia mutua entre los medios y el sistema político guayaquileño y el principio que rige la relación es el clientelismo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

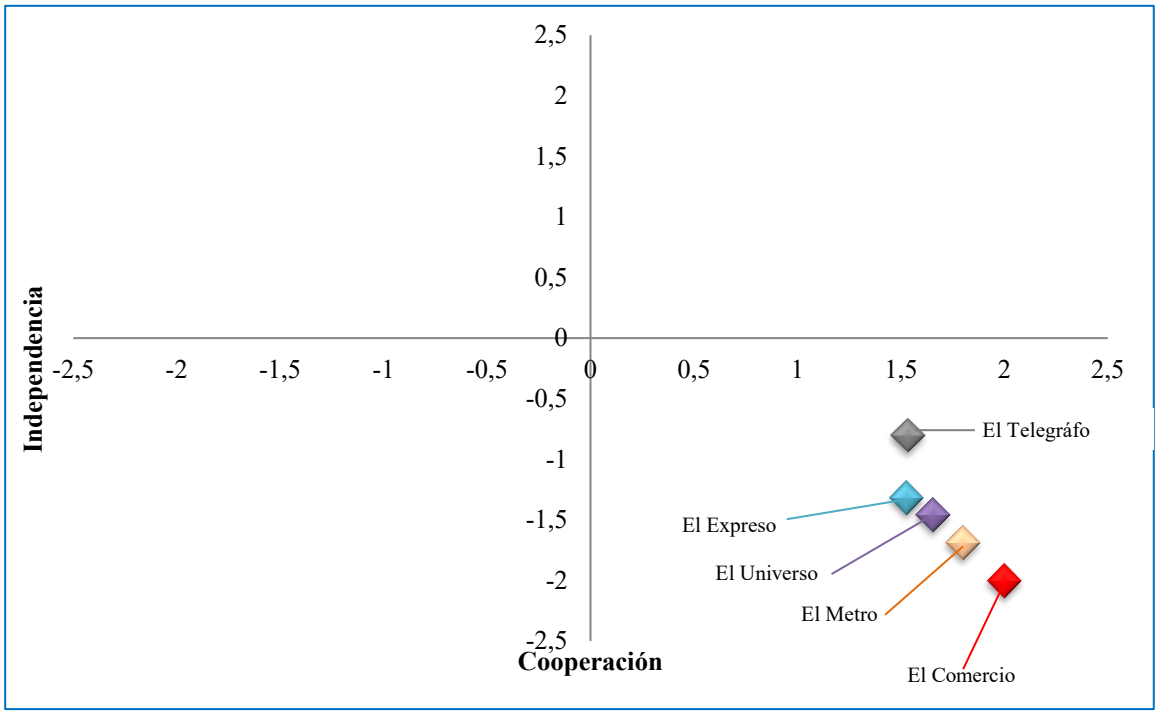


Figura 28. Relación entre medios y políticos en Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, El Expreso, El Universo, El Metro y El Comercio pertenecen al patrón colateral, es decir, los periodistas son voceros de 'puntos de vista similares' sostenidos por los políticos e instituciones políticas, en otras palabras, se trata de un periodismo complaciente".

La similitud entre el sistema de medios de Quito y Guayaquil es la postura del diario El Comercio, que por su naturaleza de medio privado compromete su grado de autonomía, y es un claro ejemplo del asociacionismo o intrusismo en el ejercicio de la profesión.

3.1.2.4. El nivel de profesionalismo del periodismo (periodismo de declaraciones).

Según los datos que se muestran en la siguiente tabla, El Comercio es el medio impreso que, durante el período de análisis, incurrió en la práctica del periodismo de declaraciones tanto en Quito con el 64,3% de las notas en análisis; como en Guayaquil con el 100%.

Tabla 21. El periodismo de declaraciones en Guayaquil.

		Nombre del Diario					
		El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	Total
Aporte informativo de la noticia. Es algo más que periodismo de declaraciones	Totalmente en desacuerdo	4,3%	-	60,0%	34,3%	2,6%	**17,6%**
	En desacuerdo	58,7%	100,0%	33,3%	37,1%	15,8%	**39,0%**
	De acuerdo	34,8%	-	-	22,9%	71,1%	**37,5%**
	Totalmente de acuerdo	2,2%	-	6,7%	5,7%	10,5%	**5,9%**
Total		**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el diario El Expreso mantiene un valor del 18% que es relativamente bajo si se compara con El Universo y El Comercio. En términos generales, se validaron las hipótesis de Chavero y Oller (2015) respecto a que el periodismo de declaraciones repercute en "su credibilidad y legitimidad social. Esta falta de confianza no es exclusiva de los medios de comunicación ni tampoco de Ecuador o América Latina" (p. 66).

Las principales características del sistema de medios de la ciudad de Guayaquil son:

- Existe una fuerte concentración empresarial, el 95% de los medios son privados, de estos el 42,95% corresponde a medios impresos, de los cuales la Compañía Anónima El Universo, controla el 25%.
- Los periódicos que circulan en Guayaquil suman 16, con tirajes altos respecto la circulación de prensa en Quito. La audiencia guayaquileña es un mercado que lee, y además es un mercado audiovisual.
- Es evidente una baja profesionalización en los medios impresos como El Comercio, El Universo, El Telégrafo, El Metro y El Expreso; debido a que mantienen una relación de dependencia con el sistema político guayaquileño, basada en los principios de clientelismo y prensa complaciente.
- El periodismo de declaraciones es un fenómeno común en los periódicos que circulan en Guayaquil, lo que implica que existan elevados niveles de desconfianza en la prensa escrita.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4. 1. Análisis de Resultados.

4.1.1. Construcción de la Agenda de Medios

Se debe recordar que "la agenda de los medios de comunicación (the media agenda) es una de las variables más preponderantes a la hora de generar el índice de temas que ocuparán las portadas de los medios durante un período de tiempo" (Rodríguez, 2000), por tal razón, es muy importante conocer el proceso de construcción de la agenda mediática en Ecuador, propósito en el cual, para el desarrollo de la presente investigación, se requirió realizar una entrevista en profundidad a editores de medios impresos (Licenciada Gisella Ronquillo, Licenciado Yaco Martínez, Lucy Jiménez, y Licenciada Betty Jumbo).

4.1.1.1. Proceso general de producción de la información

Dearing y Rogers (1996, p.24) mencionan que el proceso de la agenda setting inicia cuando un tema se publica en la agenda de medios. Pero ¿cómo llega a publicarse un tema en los medios impresos de Ecuador?

Para dar respuesta a esta interrogante, Jiménez (2019) menciona que este proceso se divide en las siguientes etapas:

1) Análisis de los temas de coyuntura nacional.
2) Selección de los temas generales
3) Selección definitiva de temas relacionados por áreas: política, opinión, social, económico, entre otros.

Posterior a la selección, está la redacción y edición del papel, organizada por secciones como: Actualidad que abarca Política y Economía, Mundo, País, Seguridad, Deportes, Vida y Estilo, y Domingo, entre otras. Cada sección tiene su editor (gatekeeper) y sus reporteros, que se reúnen con periodicidad para decidir coberturas y temas de largo aliento o de segunda velocidad. Además, se trabaja con seguimiento de fuentes y procesos. Los editores, que según Barrera (2015), "son los encargados de establecer la agenda de los medios", se reúnen diariamente para decidir qué se publica en la edición respectiva, y también para planificar temas especiales cada quince días (Ronquillo, 2019). Es necesario tener en cuenta que cada medio tiene un equipo de reporteros que está pendiente de los acontecimientos y hechos que suceden y sale en búsqueda de la información, la cual, una vez recopilada es entregada al editor, quien se encarga de revisar de la información, contrastarla y elaborarla para que forme parte del diseño y publicación. (Martínez, 2019).

Al tratarse de una investigación desarrollada en la época de campaña electoral, se hizo necesario buscar información sobre si existe alguna diferencia en el proceso de priorización y selección de los temas de orden político; al respecto, Martínez, Jiménez y Ronquillo (2019),

concuerdan en que la información política sigue el mismo proceso que los temas de interés general de orden económico, deportivo, cultural entre otros, pues se considera la coyuntura nacional, el contraste, la objetividad y la imparcialidad para su respectiva edición y publicación.

En relación a la selección de temas se debe conocer que "cada reportero tiene fuentes o áreas de cobertura. Entonces hay dos tipos de seguimiento: el de la coyuntura diaria (la noticia caliente) que permite la elaboración de diversos géneros periodísticos o buscando temas propios, que generalmente deben tener más investigación y análisis" (Ronquillo, 2019).

Una vez seleccionados lo temas de orden político, deben ser priorizados, para ello se debe tomar en cuenta la coyuntura nacional y la opinión ciudadana, que se refleja en las cartas, correos electrónicos y mensajes de las redes sociales. Pero también se posicionan temas propios, es decir, el medio los prioriza desde su perspectiva (Ronquillo y Jiménez, 2019).

Con respecto a la programación de temas políticos, se debe tomar en cuenta que la política ecuatoriana es impredecible y que surgen temas con el día a día, sin embargo, hay temas que sí pueden planificarse; por ejemplo, cuando se cumple un año de Gobierno, o cuando son aniversarios de procesos políticos, como los 40 años de Democracia (Ronquillo, 2019). Esto también se puede hacer en tiempo de campaña electoral principalmente, porque hay una agenda preestablecida en el calendario electoral, el cual puede ser seguido y en ese sentido se puede hacer una planificación que permita organizar la cobertura (Martínez y Jiménez, 2019).

El enfoque que proporciona una forma de interpretación de la información desde la perspectiva de los medios y/o periodistas es una parte fundamental en el proceso de construcción de la agenda, pues puede presentarse información desde la perspectiva de acuerdo o enfrentamiento, sin embargo, los medios impresos consideran que no se apegan a ningún tipo de enfoque, siempre, tratan de que la información sea lo más honesta, y ofrecen a los lectores información con todas las voces posibles (Ronquillo 2019); además, la información que estos medios procesan, debe evitar la polémica en el tratamiento de los temas (Jiménez, 2019) y estar apegada a la línea editorial (Martínez, 2019), este último aspecto es importante, ya que de acuerdo con Gomis (1991) pertenece a las Normas Informativas, que son parte fundamental en la construcción de la agenda de acuerdo a la metáfora de la cebolla propuesta por McCombs (2004).

Una interrogante que surge con respecto a la construcción de la agenda es la neutralidad o inclinación por alguna ideología política (izquierda o derecha) por parte del medio, la respuesta es que quizá existió tal inclinación por parte de los medios cuando existían partidos definidos como los liberales y los conservadores, aquí los medios se inclinaban a defender sus candidatos y sus respectivas ideologías (Martínez, 2019), sin embargo, con la fragmentación de las fuerzas políticas y la existencia de múltiples partidos y movimientos, sobre todo con la aparición de nuevos medios de comunicación, ese hecho fue cambiando. Actualmente, los temas políticos se abordan desde la ética periodística (Ronquillo, 2019), no hay medios de izquierda ni derecha, depende de la línea editorial, por tanto, la perspectiva que los medios de comunicación adoptan, es esencialmente, neutral (Jiménez, 2019).

En la parte final del análisis de este tema, se ausculta información sobre las limitaciones que pudieran existir para que cierto tipo de información de orden político no se publique. Al respecto, los periodistas entrevistados consideran que dichas razones serían:

- Las restricciones que prevén las legislaciones específicas; por ejemplo, si tiene algún carácter reservado por seguridad nacional o si está en alguna etapa de investigación judicial que impida su divulgación (Ronquillo, 2019).

- Podrían restringirse aquellos artículos que reflejen una intención clara de perjudicar a una persona o institución (Jiménez, 2019).

4.1.2. Análisis general

Los cinco diarios seleccionados para el desarrollo de la presente investigación son: El Telégrafo fundado en 1860, es el más antiguo de Ecuador, único de propiedad pública con respecto a los periódicos de análisis para la presente investigación, su distribución es a nivel nacional, con promedio de 6650 ejemplares al día, seguido de este se encuentra El Comercio (1906) de propiedad privada (Grupo El Comercio), es de distribución nacional con un promedio de 40025 ejemplares diarios. Por su parte El Universo (1922), es el diario con mayor distribución de ejemplares a nivel nacional (51977 en promedio), y pertenece a la Compañía Anónima El Universo. El cuarto diario de análisis es El Metro, propiedad de Sistemas Guía S.A. Guiasa, fundado en 1995 en Suecia y expandido en 28 países incluyendo Ecuador. Finalmente se encuentra Diario Expreso perteneciente a Gráficos Nacionales S.A. Granasa, fue fundado en 1973 en la ciudad de Guayaquil y su tiraje en promedio es de 19264 periódicos por día.

4.1.2.1. Número de noticias en el análisis

El número de noticias analizadas durante el tiempo de campaña para las elecciones seccionales en Ecuador (desde el 5 de febrero, hasta el 24 de marzo del 2019) fue de 1975, cada una con un total de 23 filtros que consolidan una base compuesta por más de 47.000 datos. Del número total de noticias, el 21,4% corresponden al diario El Universo, 21,3% pertenece a diario El Comercio, 17,5% a diario El Telégrafo, 8,8% a diario El Metro y el mayor porcentaje de 31% está concentrado en diario El Expreso.

Tabla 22. Número de noticias en el análisis.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El Universo	422	21,4%	21,4%	21,4%
El Comercio	421	21,3%	21,3%	42,7%
El Telégrafo	345	17,5%	17,5%	60,2%
El Metro	174	8,8%	8,8%	69,0%
El Expreso	613	31,0%	31,0%	100,0%
Total	**1975**	**100,0**	**100,0**	

Fuente: Elaboración propia.

Las variaciones del número de piezas periodísticas analizadas en los diarios El Expreso (613) y El Metro (174), con respecto al resto de los medios impresos; se debe a, en el caso de El Expreso la cantidad de notas, la sección de política tiene en promedio tres carillas, una más respecto de El Comercio, El Universo y El Telégrafo; además la distribución de las piezas de la sección de opinión lo ubican como el diario con más número de piezas periodísticas. El Metro, por su parte, es el diario más pequeño y las piezas de opinión se concentraron en la urbe porteña, por esa razón, es el medio con menos notas analizadas.

4.1.2.2. Alcance

El propósito de la investigación es analizar la agenda de medios para los casos de Quito y Guayaquil, por tal razón es necesario conocer el número de piezas periodísticas que están enfocadas en cada ciudad. En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos de noticias con información de interés Nacional, de las ciudades de Quito, Guayaquil y otras.

Tabla 23. Distribución de noticias.

Alcance	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Quito	152	7,7%	7,7%	7,7%

Guayaquil	136	6,9%	6,9%	14,6%
Nacional	1616	81,8%	81,8%	96,4%
Otros	71	3,6%	3,6%	100,0
Total	**1975**	**100,0**	**100,0**	

Fuente: Elaboración propia.

El mayor número de noticias es de carácter nacional y representa el 81,8% del total. Por su parte las noticias de Quito y Guayaquil representan un porcentaje mínimo de 7,7% y 6,9% respectivamente, mientras que las noticias de otro interés representan apenas el 3,6%. Una vez realizado el análisis general se utilizarán los datos de Quito y Guayaquil exclusivamente para determinar la presencia de los actores políticos en la agenda de los medios.

4.1.2.3. Sección

"Una sección es cada una de las áreas, apartados o bloques en que está distribuida la información de un periódico". Estas secciones representan para el lector, facilidad en la búsqueda de información, por lo general el nombre de cada sección se distingue por su tamaño y por su ubicación en la parte superior. Las secciones pueden ser establecidas y ordenadas tomando como criterio temáticas o territorio (González y Bernabeu, 2008, p.20).

Los diferentes medios impresos que forman parte del componente de análisis de la investigación tienen un esquema de secciones diferentes, sin embargo, con la finalidad de analizar una posible relación de la presencia de políticos y candidatos en la agenda de medios, se ubican dos secciones de vital importancia política y opinión, las cuales están compuestas por subsecciones, mismas que se presentan a continuación:

Tabla 24. Secciones de los medios impresos.

Secciones	Nombre del Diario				
	El Universo	**El Comercio**	**El Telégrafo**	**El Metro**	**El Expreso**
Política	• Actualidad	• Actualidad • Política • Quito	• Actualidad • Tema del día • Política	• Metro noticias • Noticias	• Actualidad
Opinión	• Opinión • Editorial • Lectores • Guayaquil	• Editorial • Opinión • Cartas a la dirección	• Buenos días • Editorial • Los lectores opinan • Ideas y Debates	• Diálogos porteños	• Opinión • Editorial • Lectores

Fuente: Elaboración propia.

De las dos secciones identificadas para cada medio, predominan las noticias de política con mayor peso en Diario El Metro con 88,5%. Una de las principales razones para que la información de política tenga mayor peso es el periodo de tiempo de recolección de información.

Tabla 25. Las secciones de Opinión y Política en los medios impresos.

Sección	Nombre del Diario					Total
	El Universo	**El Comercio**	**El Telégrafo**	**El Metro**	**El Expreso**	
Opinión	29,1%	44,4%	13,9%	11,5%	27,4%	**27,6%**
Política	70,9%	55,6%	86,1%	88,5%	72,6%	**72,4%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior, muestra una distribución uniforme respecto de las secciones de opinión y política de los diarios en análisis, a excepción de El Comercio, el cual en la sección de opinión, en correspondencia con su línea editorial, priorizó aquellas temáticas relacionadas con las elecciones del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (13.34%); seguido de los acuerdos con el Fondo Monetario Internacional (FMI) (8.56%), las actividades

de gobierno en las cuales figuró Lenín Moreno (4.81%), y otras temáticas relacionadas con el proceso electoral.

4.1.2.4. Pieza periodística

La pieza periodística, conocida también como pieza informativa o género periodístico "aparece vinculada originariamente a la primera manifestación histórica del periodismo: la prensa escrita" (Martínez, 1974, p.69). De acuerdo con Martínez, diferenciar los textos de la prensa escrita representa una acción "previa e indispensable" a la hora de analizar los diferentes mensajes, por tal razón en esta investigación se efectuó tal diferenciación, donde se obtuvo los resultados que se presentan a continuación:

Tabla 26. Pieza periodística.

Pieza Periodística	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Noticia	58,5%	27,1%	69,9%	35,1%	52,2%	49,8%
Breve	5,2%	8,1%	7,8%	9,8%	8,6%	7,7%
Reportaje	,2%	8,1%			5,9%	3,6%
Entrevista	2,1%	8,3%	2,3%	24,7%	1,5%	5,3%
Opinión	23,5%	36,8%	8,7%	11,5%	22,5%	22,4%
Editorial	5,5%	7,4%	4,6%		4,7%	5,0%
Crónica		,2%				,1%
Informe	4,5%	3,8%			4,4%	3,1%
Perfil	,2%		4,6%	9,8%		1,7%
Fotonoticia	,2%	,2%	1,4%	9,2%	,2%	1,2%
Otro			,6%			,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Para Martínez (1974, p.76), los géneros periodísticos son diversos y están anclados a los estilos periodísticos (informativo, de solicitación y ameno). Según los resultados observados se puede verificar que la noticia, género que "cuenta un hecho nuevo, dinámico que cambia y se alimenta con el paso del tiempo" (Gonzáles, 2005, p.18), y que según Martínez pertenece al estilo informativo, tiene mayor presencia en cuatro de los cinco medios impresos, donde, el mayor porcentaje, es decir un 69,9% está en diario El Telégrafo; estos resultados concuerdan con lo expuesto en el informe presentado por la Cordicom a finales de 2018, donde se establece que el contenido de carácter informativo en los medios impresos de Ecuador es de 55,60%. Por otra parte, la opinión es el segundo género periodístico que ocupa las páginas de los medios impresos, este género pertenece a un estilo periodístico de solicitación. Se debe resaltar que únicamente en El Comercio este género tiene mayor peso que la noticia pues ocupa el 36,8% del porcentaje total.

4.1.2.5. La pieza periodística: (espacio)

Los medios impresos utilizados para esta investigación se dividen en módulos (4,6 x 5,35 cm) que permiten distribuir de forma adecuada la información. Cuatro de los cinco medios impresos (El Universo, El Comercio, El Telégrafo y El Expreso) tienen medidas similares (29,6 x 51,40), sin embargo, cabe mencionar que El Metro tiene medidas inferiores (26,00 x 29,7) con respecto a los demás.

En la siguiente tabla se puede apreciar que la mayor parte de noticias (texto) de todos los periódicos se ubica en el espacio de módulos reducido, estos resultados muestran que la mayor parte de noticias publicadas limitan tanto la redacción como el nivel de importancia,

pues de acuerdo con López (2003, p.191) "una de las mejores formas utilizadas por los periódicos para resaltar la importancia de una noticia es el aumento del número de columnas que la información ocupa en la pagina".

Tabla 27. Espacio del texto.

Espacio del texto	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
No Aplica	,5%	,2%	,9%			,3%
1 a 12 módulos	72,3%	75,8%	57,7%	80,5%	64,9%	68,9%
13 a 25 módulos	16,4%	13,1%	13,6%	5,2%	23,2%	16,3%
26 a 38 módulos	5,5%	10,5%	15,7%	14,4%	9,3%	10,3%
39 a 51 módulos	1,7%	,5%	7,5%		,8%	2,0%
52 a 64 módulos	,7%		4,1%		1,3%	1,3%
65 a 72 módulos	3,1%		,6%		,5%	,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, es importante conocer que uno de los métodos que emplea la prensa para captar la atención del lector es la imagen estática. "Cuando la información se acompaña de una fotografía, el lector desvía de forma inconsciente la mirada hacia ella, porque se necesita menos esfuerzo mental en el ejercicio de la mirada que en el de la lectura" (López, 2003, p.193). Sin embargo, en la tabla 28 se puede apreciar que El Metro es el único que utiliza este método como parte fundamental en el 79,9% de sus noticias, seguido de El Universo (53,3%) y El Expreso (59,4%).

Tabla 28. Espacio de la imagen.

Espacio de la imagen	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
No Aplica	36,7%	54,4%	51,0%	19,0%	36,5%	41,4%
1 a 12 módulos	53,3%	40,9%	36,2%	79,9%	59,4%	51,9%
13 a 25 módulos	4,7%	3,8%	9,0%	,6%	3,8%	4,6%
26 a 38 módulos	2,6%	,7%	3,2%	,6%	,2%	1,4%
39 a 51 módulos	,5%	,2%	,3%		,2%	,3%
52 a 64 módulos	,9%					,2%
65 a 72 módulos	1,2%		,3%			,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.6. Perspectiva de la información

La perspectiva de la información de los cinco medios escritos en mayor parte es de carácter político/institucional con mayor peso en El Expreso (90,7%), seguido de la perspectiva económica para El Universo (7,8%) y El Comercio (13,5%), la perspectiva social para El Telégrafo (8,4%), El Metro (36,8%) y Otra perspectiva para El Expreso (8%). Estos resultados indican que el principal origen de los hechos está relacionado con actores políticos e instituciones públicas o privadas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 29. Perspectiva de la información.

Perspectiva de la información	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Político/Institucional	90,0%	83,6%	89,3%	54,0%	90,7%	85,6%
Económico	7,8%	13,5%	2,3%	4,0%	4,4%	6,7%

Cultural		,5%		1,7%	,3%	**,4%**
Deportivo	,2%			1,7%		**,2%**
Religioso						
Social	1,4%	2,4%	8,4%	36,8%	3,8%	**6,7%**
Científico						
Otros	,5%			1,7%	,8%	**,5%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.7. Tipo de tema principal y secundario

Se debe entender que el tema principal no es más que el nombre de la información o titular, de acuerdo con Vasilachis (1998, p.35) "es una categoría obligatoria dentro del esquema de las noticias", ya que representa "la substancia de la noticia" (Gomis, 1991, p.31). En base a los resultados, que se muestran en la siguiente tabla, el tema principal de los diferentes medios impresos analizados son de caracter institucional, con mayor énfasis en El Telégrafo (80%), seguido por El Expreso (77,3%), El Comercio (62,2%), El Universo (56,4%), y finalmente El Metro (44,3%).

Tabla 30. Tipo de tema principal.

Tipo de tema principal	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Político (ideología)	30,3%	15,9%	5,5%	14,9%	18,1%	**17,8%**
Institucional	56,4%	62,2%	80,0%	44,3%	77,3%	**67,2%**
Candidato (vida personal)	,2%	,2%			,8%	**,4%**
Políticas (propuesta)	6,4%	8,6%	7,2%	24,7%	1,3%	**7,0%**
Crisis	6,6%	13,1%	7,2%	16,1%	2,4%	**7,6%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los argumentos de Macedo (2017) sobre la importancia de la agenda mediática, en la cual, son los medios quienes establecen las temáticas que conformarán la agenda de las personas y la agenda política. En la siguiente tabla se muestran las temáticas principales de la agenda de los medios impresos, donde se puede notar que el mayor porcentaje de 19,3% está concentrado en el tema de Institucionalidad, con mayor representatividad por parte de Diario El Telégrafo.

Tabla 31. Temas principales de la agenda por Diario.

Temática	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Campaña	2,9%	3,4%	1,4%	1,4%	2,2%	**11,2%**
Colectivos	,1%		,3%		,3%	**,7%**
Corrupción	3,3%	,7%	1,9%	1,2%	4,7%	**11,8%**
Cultura				,1%		**,1%**
Economía	1,3%	1,5%	,4%	,1%	1,3%	**4,6%**
Educación		,2%	,1%	,1%	,1%	**,4%**
Organización de elecciones	3,0%	4,1%	3,2%	,7%	5,6%	**16,6%**
Empleo y derechos laborales	,2%	,3%	,2%	,4%	,7%	**1,7%**
Ideología	2,4%	3,7%	1,0%	1,1%	3,2%	**11,4%**
Institucionalidad	3,7%	3,4%	4,2%	1,0%	7,0%	**19,3%**
Ley de Comunicación	,1%	,2%	,1%	,1%	,3%	**,6%**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Medio ambiente	,2%	,2%	,2%	,2%	,1%	**,8%**
Otros	1,1%	,6%	1,2%	,7%	1,2%	**4,8%**
Política económica	1,1%	,8%	,3%	,1%	,9%	**3,1%**
Política internacional	,8%	1,5%	1,4%	,4%	1,2%	**5,3%**
Política social	,2%	,3%	,5%	,3%	,8%	**2,1%**
Salud	,1%		,1%		,3%	**,4%**
Seguridad	,2%	,1%	,5%	,2%	,6%	**1,6%**
Servicios básicos	,1%		,2%	,1%	,2%	**,5%**
Tecnología	,1%		,1%			**,2%**
Transporte y obra pública	,4%	,4%	,3%	,7%	,6%	**2,3%**
Violencia de género	,2%	,1%	,2%		,1%	**,5%**
Vivienda	,1%	,1%	,1%	,1%		**,3%**
Total	**21,4%**	**21,3%**	**17,5%**	**8,8%**	**31,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Con ayuda de la tabla anterior se puede observar que son 23 los principales temas abordados en las agendas de los medios impresos, sin embargo, se debe resaltar que de este grupo selecto destacan: Institucionalidad, para El Universo, El Telégrafo y El Expreso, esto por la gran actividad del CPCCS transitorio y la designación del Fiscal General, Corte Constitucional, Defensor del Pueblo, además de los conflictos al interior de la Asamblea Nacional, entre otros; mientras que para El Comercio la temática más importante fue la Organización de las elecciones, esto por las diferencias entre los consejeros del CNE y por la forma de conteo del voto nulo para los candidatos al nuevo CPCCS; y, finalmente El Metro dio cabida a las campañas de los candidatos tanto a las alcaldías como las prefecturas.

Tabla 32. Priorización de temáticas principales por Diario.

No.	Nombre del Diario				
	El Universo	**El Comercio**	**El Telégrafo**	**El Metro**	**El Expreso**
1	Institucionalidad	Organización de elecciones	Institucionalidad	Campaña	Institucionalidad
2	Corrupción	Ideología	Organización de elecciones	Corrupción	Organización de elecciones
3	Organización de elecciones	Institucionalidad	Corrupción	Ideología	Corrupción
4	Campaña	Campaña	Campaña	Institucionalidad	Ideología
5	Ideología	Política internacional	Política internacional	Organización de elecciones	Campaña

Fuente: Elaboración propia.

A parte del tema principal, los tópicos secundarios están involucrados con "la substancia de la noticia" (Gomis, 1991, p.31). En base a los resultados que se presentan en la siguiente tabla, el tema secundario de los diferentes medios impresos analizados son de caracter institucional, con mayor énfasis en El Telégrafo (80,9%), seguido por El Expreso (74,9%), El Comercio (70,1%), El Universo (57,1%), y finalmente El Metro (44,5%).

Tabla 33. Tipo de tema secundario.

Tipo de tema secundario	Nombre del Diario					Total
	El Universo	**El Comercio**	**El Telégrafo**	**El Metro**	**El Expreso**	
Político (ideología)	28,7%	15,7%	4,1%	10,3%	19,4%	**17,1%**
Institucional	57,1%	70,1%	80,9%	42,5%	74,9%	**68,3%**
Candidato (vida personal)		,2%		1,7%	1,0%	**,5%**

Políticas (propuesta)	6,4%	,7%	6,7%	27,0%	1,5%	**5,5%**
Crisis	7,8%	13,3%	8,4%	18,4%	3,3%	**8,6%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

La ideología política copó el 17.1% en los medios impresos, de los cuales el 28.7% corresponde a El Universo y el 19,4% a diario El Expreso. Finalmente, el 0,5% de los temas secundarios corresponde a la vida personal del candidato, de este porcentaje el 1.7% corresponde a El Metro y el 1% a El Expreso.

Con respecto a los temas abordados por la agenda de medios para los temas secundarios, se destaca la organización de las elecciones con el 18%, donde el mayor porcentaje está concentrado en Diario El Expreso 5,7%, seguido de El Comercio 4,5%, El Telégrafo 3,6%, El Universo 3,4%, y finalmente El Metro con un porcentaje reducido de 0,8%.

Tabla 34. Temas secundarios de la agenda por Diario.

Temática secundaria	**Nombre del Diario**					**Total**
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Campaña	3,8%	3,8%	1,9%	1,3%	2,6%	**13,4%**
Colectivos	,1%	,1%	,1%		,3%	**,5%**
Corrupción	3,4%	,8%	1,9%	,9%	5,0%	**12,1%**
Cultura				,2%		**,2%**
Economía	1,0%	1,7%	,2%	,4%	1,1%	**4,3%**
Educación		,2%	,1%	,1%		**,3%**
Organización de las elecciones	3,4%	4,5%	3,6%	,8%	5,7%	**18,0%**
Empleo y derechos laborales	,2%	,5%	,3%	,4%	,6%	**1,9%**
Ideología	1,0%	1,9%	,6%	,5%	1,9%	**5,9%**
Institucionalidad	4,2%	3,4%	3,8%	1,1%	7,1%	**19,7%**
Ley de Comunicación	,1%	,1%	,1%	,1%	,3%	**,5%**
Medio ambiente	,3%	,2%	,1%	,2%	,1%	**,7%**
Otros	1,1%	,7%	1,4%	,6%	1,2%	**5,0%**
Política económica	1,4%	1,1%	,3%	,1%	1,1%	**3,8%**
Política internacional	,9%	1,6%	1,6%	,5%	1,4%	**5,9%**
Política social	,2%	,4%	,6%	,5%	,8%	**2,3%**
Salud				,1%	,3%	**,3%**
Seguridad	,2%	,3%	,5%	,5%	,5%	**1,8%**
Servicios básicos			,1%	,1%	,2%	**,3%**
Tecnología			,1%			**,1%**
Transporte y obra pública	,3%	,3%	,1%	,8%	,9%	**2,2%**
Violencia de género	,1%	,1%	,2%		,1%	**,5%**
Vivienda	,1%	,1%	,1%	,1%	,1%	**,3%**
Total	**21,4%**	**21,3%**	**17,5%**	**8,8%**	**31,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificado el tema de institucionalidad como el más representativo para todos los medios, en la siguiente tabla se presenta los temas priorizados para cada medio impreso, donde se destaca la organización de las elecciones en El Comercio, El Telégrafo y El Expreso, mientras que la campaña fue una temática destacada para El Universo, El Comercio y El Metro. Otra temática importante que recogen los medios impresos, con excepción de El Comercio, es la corrupción, puesto que en este periodo de campaña se destituyeron a asambleístas por cobro de diezmos, se enjuiciaron a funcionarios del gobierno del expresidente Correa por sobreprecios en las obras, se destituyeron a prefectos por mal uso de los bienes públicos, entre otros casos.

Tabla 35. Priorización de temáticas principales por Diario.

No.	Nombre del Diario				
	El Universo	**El Comercio**	**El Telégrafo**	**El Metro**	**El Expreso**
1	Institucionalidad	Organización de elecciones	Institucionalidad	Campaña	Institucionalidad
2	Campaña	Campaña	Organización de elecciones	Institucionalidad	Organización de elecciones
3	Corrupción	Institucionalidad	Campaña	Corrupción	Corrupción
4	Organización de elecciones	Ideología	Corrupción	Transporte y obra pública	Campaña
5	Política económica	Economía	Política internacional	Organización de elecciones	Ideología

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar con este apartado se creyó conveniente identificar si existe algún tipo de relación entre las agendas temáticas de los medios impresos objeto de estudio, para lo cual se recurrió al cálculo del coeficiente de correlación Rho de Spearman, ampliamente utilizado para trabajar con datos discretos (López-López y Vásquez-González, 2018).

El punto de referencia para este análisis es El Telégrafo que es un medio público, de acuerdo con los resultados de la siguiente tabla, la relación entre las agendas temáticas de un medio público y medios privados es positiva y muy significativa, al menos para el caso de El Telégrafo y El Universo (0,926), y El Expreso y El Telégrafo (0,909). Este resultado podría interpretarse como la ausencia de diferencias para construir la agenda entre los medios públicos y privados, sin embargo, los datos anteriores sugieren que la principal distinción es la priorización de temáticas.

Tabla 36. La relación entre agendas temáticas de los medios.

	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso
El Universo	**1,000**	,878**	,926**	,813**	,914**
El Comercio	,878**	**1,000**	,797**	,826**	,876**
El Telégrafo	,926**	,797**	**1,000**	,786**	,909**
El Metro	,813**	,826**	,786**	**1,000**	,784**
El Expreso	,914**	,876**	,909**	,784**	**1,000**

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.8. Tipo de Información

Con respecto al tipo de información se observan dos tendencias definidas, por una parte, está la información objetiva en tres diarios: El Universo, El Comercio y El Expreso. Según Zanotti (2013, pp. 29-39), la información objetiva es una réplica exacta de la información obtenida de las fuentes, donde el periodista no hace sus propias interpretaciones, es decir, la información presentada por los medios es imparcial conforme a la realidad, en la que los lectores pueden confiar.

Por otra parte, la información tendenciosa prima en las noticias de Diario el Telégrafo y El Metro, este tipo de información llamada también "unilateral es la que manifiesta parcialidad, obedeciendo a ciertas tendencias o ideas. A los periodistas les enseñaron a vigilarla y a mantenerla lo más lejos posible de sus reportajes" (Gerber, 2018, p.12), sin embargo, en estos dos periódicos es inevitable la presencia del punto de vista de los periodistas en la mayor parte de sus noticias.

Tabla 37. Tipo de información.

Tipo de Información	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Objetiva	44,3%	37,8%	27,8%	16,7%	48,9%	**39,0%**
Positiva	11,6%	9,3%	23,2%	21,3%	7,7%	**12,8%**
Negativa	9,7%	15,9%	13,0%	21,3%	15,3%	**14,4%**
Tendenciosa	34,4%	37,1%	35,9%	40,8%	28,1%	**33,8%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla muestra la relación entre el tipo de información y los cinco actores principales de diario El Universo, en la cual se destaca la información tendenciosa en el 5.7% de las piezas que tienen como actor principal a los candidatos a distintas dignidades, es decir, El Universo adoptó ciertas posiciones respecto a las ideas de los candidatos; si se considera la definición de obedecer a ciertas ideas, se confirma la idea de sumisión de los medios impresos frente al sistema político, al menos esto se cumple para El Universo y Lenín Moreno, puesto que las piezas en las que figuró como actor principal y que son tendenciosas alcanzaron el 0.9%.

Tabla 38. Tipo de información por actor principal, El Universo.

Tipo de Información	Actores Principales					Total
	C. Autoriades	C. Cpccs	FMI	Lenín M.	Cpccs	
Objetiva	3,6%	1,2%	1,7%	1,2%	0,9%	**8,5%**
Positiva	0,5%	0,2%	0,9%	-	0,2%	**1,9%**
Negativa	0,5%	0,2%	0,2%	0,5%	0,5%	**1,9%**
Tendenciosa	5,7%	2,4%	0,9%	0,9%	0,7%	**10,7%**
Total	**10,2%**	**4,0%**	**3,8%**	**2,6%**	**2,4%**	**23,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, diario El Comercio muestra dos tipos de información, la objetiva con el 10,7%, y la tendenciosa con el 10,5%; El Comercio mostró imparcialidad en las notas periodísticas que protagonizó el CNE (5%); mientras que evidenció una parcialidad en las piezas en las que figuraron como actores principales el pleno del CPCCS (3,6%), el FMI (2,6%) y Lenín Moreno (2.1%), esto puede contrastarse con los bajos niveles de periodismo, que se discutió en el capítulo anterior.

Tabla 39. Tipo de información por actor principal, El Comercio.

Tipo de Información	Actores Principales					Total
	CNE	Cpccs	Lenín Moreno	FMI	Candidatos	
Objetiva	5%	2,4%	1,2%	0,5%	1,4%	10,7%
Positiva	0,2%	0,2%	0,5%	1,0%	0,5%	2,4%
Negativa	1,2%	1,4%	0,5%	-	1,2%	4,3%
Tendenciosa	1,2%	3,6%	2,1%	2,6%	1,0%	10,5%
Total	**7,8%**	**7,6%**	**4,3%**	**4,0%**	**4,0%**	**27,8%**

Fuente: Elaboración propia.

El Telégrafo mantiene información tendenciosa (9.3%), es decir, adopta una parcialidad en las piezas periodísticas, en las cuales figuraron como actores principales el CPCCS (3,2%), los candidatos a distintas dignidades (3,2%) y Lenín Moreno (2%), por su naturaleza de medio público se entiende que la información se parcialice en las notas que mencionan a los representantes del gobierno y a aquellas en las cuales se vean afectados los intereses del

gobierno, de ahí los candidatos y el CPCCS. Con base a estos resultados, el nivel de profesionalismo periodístico en este medio es cuestionable.

Tabla 40. Tipo de información por actor principal, El Telégrafo.

	Actores Principales y Tipo de Información					Total
Tipo de Información	Cpccs	Candidatos	Lenín Moreno	CNE	Ana Galarza	
Objetiva	2,0%	1,4%	0,3%	1,7%	1,7%	7,2%
Positiva	0,9%	0,6%	1,4%	1,4%	-	4,3%
Negativa	-	-	0,3%	0,3%	0,6%	1,2%
Tendenciosa	3,2%	3,2%	2,0%	-	0,9%	9,3%
Total	**6,1%**	**5,2%**	**4,1%**	**3,5%**	**3,2%**	**22,0%**

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla, muestra la relación entre el tipo de información y los cinco actores principales de diario El Metro, en la cual se destaca la información tendenciosa con el 33.3%, de este porcentaje el 12.6% corresponde a los candidatos a concejal de Quito. Dentro de las piezas periodísticas también existe el tipo de información positiva con el 5.7%, este se distribuye entre los candidatos a la concejalía de Quito (3.4%), los candidatos a la Alcaldía de Quito (0.6%) y Jaime Nebot (1.7%). En este caso, es posible sugerir una estrecha relación entre el PSC y El Metro.

Tabla 41. Tipo de información por actor principal, El Metro.

Tipo de Información	Actores Principales					Total
	C. Concejal	C. Alcaldía Q.	Rafael Correa	C. Prefectura P.	Jaime Nebot	
Objetiva	0,6%	-	-	-	1,1%	1,7%
Positiva	3,4%	0,6%	-	-	1,7%	5,7%
Negativa	-	-	3,4%	-	-	3,4%
Tendenciosa	12,6%	13,8%	1,7%	4,6%	0,6%	33,3%
Total	**16,7%**	**14,4%**	**5,2%**	**4,6%**	**3,4%**	**44,3%**

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, El Expreso también presenta altos porcentajes de información tendenciosa (12.4%), particularmente en el caso de las piezas periodísticas en las cuales figuran como actores principales los candidatos a las distintas dignidades (4.7%) y los candidatos al nuevo CPCCS.

Tabla 42. Tipo de información por actor principal, El Expreso.

	Actores Principales					Total
Tipo de Información	Candidatos	C. Cpccs	Lenín Moreno	Cpccs	CNE	
Objetiva	2,1%	1,6%	1,8%	1,0%	1,6%	8,2%
Positiva	0,5%	-	0,3%	-	0,3%	1,1%
Negativa	1,3%	0,3%	0,2%	0,3%	0,2%	2,3%
Tendenciosa	4,7%	3,9%	1,8%	1,5%	0,5%	12,4%
Total	**8,6%**	**5,9%**	**4,1%**	**2,8%**	**2,6%**	**24,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Con la información anterior, se evidenciaron dos puntos clave, el primero se refiere al nivel de profesionalismo periodístico de los medios impresos, y el segundo contradice a los editores entrevistados cuando afirman que los medios buscan imparcialidad, debido a que los porcentajes de información tendenciosa son considerables.

4.1.2.9. Origen de la Información

Se debe conocer el origen de la información, con la finalidad de identificar si los medios tienen la capacidad de crear sus propios temas o son réplicas de temas proporcionados por terceros. Con ayuda de la siguiente tabla se puede verificar que la mayor parte de noticias publicadas por los cinco medios impresos tienen origen institucional, es decir, que son las instituciones quien generar la mayor parte de información que interviene en la agenda de los medios. Sin embargo, se puede distinguir una diferencia en el origen de la información con mayor peso después del institucional, ya que, para El Universo, El Comercio y el Metro, los candidatos representan un origen de información importante, mientras que la sociedad es el origen de información con un peso representativo para El Telégrafo y El Expreso.

Tabla 43. Origen de la información.

Origen de la Información	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Propia	5,2%	7,8%	1,4%	12,6%	2,9%	**5,1%**
Institucional	55,7%	61,8%	69,6%	45,4%	61,7%	**60,4%**
Sociedad	14,2%	3,3%	11,9%	2,3%	16,5%	**11,1%**
Medios	,5%	1,2%	,3%	,6%	1,1%	**,8%**
Candidatos	17,8%	13,5%	9,0%	37,4%	7,5%	**13,9%**
Partidos	1,2%	1,2%	,9%	,6%	1,0%	**1,0%**
Otros	5,5%	11,2%	7,0%	1,1%	9,3%	**7,7%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Con ayuda de la siguiente tabla se puede identificar que en diario El Universo la información objetiva tiene como origen representativo el institucional (36,3%), es decir, los periodistas no emiten su punto de vista en la información que proviene de las instituciones, ya que en algunos casos esta información se manifiesta en rueda de prensa o cadena nacional. Seguido de esta información se encuentra aquella proporcionada por los candidatos (12,6%) que es de tipo tendenciosa, esto por cuanto cada uno pretendía convencer a los electores de que su propuesta era la mejor.

Tabla 44. Origen y tipo de información-El Universo.

Origen de la información	Tipo de Información				Total
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	
Propia	,7%	-	,9%	3,6%	5,2%
Institucional	36,3%	10,4%	4,7%	4,3%	55,7%
Sociedad	1,2%	-	1,7%	11,4%	14,2%
Medios	,5%	-	-	-	,5%
Candidatos	3,1%	,2%	1,9%	12,6%	17,8%
Partidos	,7%	-	,2%	,2%	1,2%
Otros	1,9%	,9%	,2%	2,4%	5,5%
Total	**44,3%**	**11,6%**	**9,7%**	**34,4%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

En diario El Comercio predomina la información objetiva de origen institucional (32,8%), seguido de la información tendenciosa de origen institucional (15,9%), es decir, que en este diario la mayor parte de piezas periodísticas no tienen inmersas las interpretaciones del periodista, sin embargo, existe un porcentaje representativo que obedece a ciertas tendencias o ideas.

Tabla 45. Origen y tipo de información-El Comercio.

Origen de la información	Tipo de Información				Total
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	
Propia	,5%	1,0%	3,1%	3,3%	7,8%
Institucional	32,8%	6,7%	6,4%	15,9%	61,8%
Sociedad	1,2%	,5%	1,0%	,7%	3,3%
Medios		,2%	,7%	,2%	1,2%
Candidatos	2,6%	,5%	1,4%	9,0%	13,5%
Partidos	,5%		,2%	,5%	1,2%
Otros	,2%	,5%	3,1%	7,4%	11,2%
Total	**37,8%**	**9,3%**	**15,9%**	**37,1%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó en el apartado anterior, el Telégrafo proporciona información tendenciosa, sin embargo, en relación al origen de la información prima la de carácter objetiva institucional (25,8%) y positiva institucional (20,9%). Es decir que los periodistas de este medio no emiten su opinión o punto de vista a la hora de publicar información relacionada con las instituciones y además destacan los aspectos positivos de las mismas.

Tabla 46. Origen y tipo de información-El Telégrafo.

Origen de la información	Tipo de Información				
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	Total
Propia	-	,3%	-	1,2%	1,4%
Institucional	25,8%	20,9%	10,4%	12,5%	69,6%
Sociedad	,6%	,6%	,9%	9,9%	11,9%
Medios	-	-	-	,3%	,3%
Candidatos	-	-	,3%	8,7%	9,0%
Partidos	,3%	-	-	,6%	,9%
Otros	1,2%	1,4%	1,4%	2,9%	7,0%
Total	**27,8%**	**23,2%**	**13,0%**	**35,9%**	**100,0%**

Elaboración propia.

El Metro, al igual que los otros medios impresos publica en su mayor parte información de origen institucional, sin embargo, con respecto al tipo, predomina la información tendenciosa (32,2%), cuyo origen son los candidatos. Esto por cuanto es el diario donde los candidatos a las diferentes dignidades de Quito tuvieron mayor presencia.

Tabla 47. Origen y tipo de información-El Metro.

Origen de la información	Tipo de Información				Total
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	
Propia	2,3%	,6%	4,0%	5,7%	12,6%
Institucional	13,2%	16,1%	14,4%	1,7%	45,4%
Sociedad	-	-	1,1%	1,1%	2,3%
Medios	,6%	-	-	-	,6%
Candidatos	-	4,6%	,6%	32,2%	37,4%
Partidos	-	-	,6%	-	,6%
Otros	,6%	-	,6%	-	1,1%
Total	**16,7%**	**21,3%**	**21,3%**	**40,8%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La información objetiva de origen institucional tiene mayor representatividad en El Expreso (40%), esto significa que los periodistas no incluyen sus interpretaciones en la información obtenida de las instituciones. Por otra parte, un porcentaje menos representativo (11,9%) se da por información tendenciosa, cabe resaltar que el origen es la sociedad lo que no implica el punto de vista del periodista.

Tabla 48. Origen y tipo de la información- El Expreso.

Origen de la información	Tipo de Información				Total
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	
Propia	,3%	,2%	-	2,4%	2,9%
Institucional	40,0%	7,2%	9,8%	4,7%	61,7%
Sociedad	2,8%	,2%	1,6%	11,9%	16,5%
Medios	,3%	-	,2%	,7%	1,1%
Candidatos	2,4%	-	,8%	4,2%	7,5%
Partidos	,7%	-	,2%	,2%	1,0%
Otros	2,4%	,2%	2,8%	3,9%	9,3%
Total	**48,9%**	**7,7%**	**15,3%**	**28,1%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.10. Fuente utilizada

Las fuentes de información juegan un papel trascendental a la hora de establecer la agenda de medios, ya que el periodista no siempre puede estar presente en el lugar de los hechos. "La relación entre noticia y fuente es tan directa que la elección y selección de las fuentes informativas es una de las claves diferenciadoras de los medios entre sí" (Manfredi, 2000, p.247). En la tabla 12 se puede identificar que El Universo, El Comercio, El Telégrafo y El Expreso, tienen como fuentes aquellas que son oficiales, es decir, que esta información puede ser verificable porque proviene de instituciones o personas que las representan y tienen un nivel elevado de conocimiento con respecto a la información que van a transmitir. Por otra parte, El Metro es el único medio donde predominan las fuentes personales con el 56,9%.

Tabla 49. Fuente de la Información.

Fuente utilizada	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Personales	29,1%	30,4%	26,1%	56,9%	18,8%	28,1%
Documentales	2,8%	15,2%	2,6%	3,4%	6,7%	6,7%
Otros medios	,5%	1,7%		1,1%	,3%	,7%
Especializadas	7,3%	2,4%	2,6%	1,7%	10,3%	5,9%
Oficiales	60,2%	50,4%	68,7%	36,8%	63,9%	58,7%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Elaboración propia.

La siguiente tabla resume el nombre de las fuentes y el porcentaje en las que fue citada, por cada medio impreso se recoge las 11 principales fuentes que respaldaron la mayoría de las piezas periodísticas. De manera general, la principal fuente de información de los medios impresos fue el pleno del CNE con un porcentaje acumulado del 30,5%. Además, para todos los medios impresos, otras fuentes representan en promedio el 69%; estas fuentes de información corresponden a los propios columnistas, las cartas de los lectores, ciudadanos y representantes de otras instituciones.

Tabla 50. Nombres de las fuentes por medio impreso.

Universo	%	Comercio	%	Telégrafo	%	Metro	%	Expreso	%
CNE	9,3	CNE	7,7	CNE	5,5	Candidatos a concejal	14,3	Expreso	3,5
AP	3,3	El Comercio	3,8	Asamblea Nacional	3,2	Candidatos: Alcaldía de Quito	10,3	CNE	3,5
Luis Verdesoto	2,7	CPCCS-T	2,8	Diana Atamaint	2,9	Jaime Nebot	7,9	Diana Atamaint	3,0
Ruth Palacios	2,7	Diana Atamaint	2,2	CPCCST	2,4	Candidatos: Prefectura de Pichincha	5,4	Lenín Moreno	2,1
Lenín Moreno	2,7	Constitución 2008	1,9	Lenín Moreno	2,3	CNE	4,4	Ruth Palacios	1,9
Candidatos	2,6	Código de la Democracia	1,9	Elizabeth Cabezas	1,6	Franklin Verduga	3	Julio César Trujillo	1,6
Diana Atamaint	2,6	Cancillería	1,7	Secom	1,5	Lenín Moreno	2,5	Pablo Celi	1,4
PSC	1,8	Lenín Moreno	1,5	FGE	1,5	Jorgalam	2,5	Secom	1,3
Universo	1,3	Elizabeth Cabezas	1,4	CCPC	1,5	Iván Granda	2	Asamblea	1,2
CPCCS	1,3	Luis Verdesoto	1,4	Cancillería	1,1	Candidatos: Alcaldía de Guayaquil	2	José Cabrera	1,1
Otras	69,7	Otras	73,7	Otras	76,5	Otras	45,7	Otras	79,4

Fuente: Elaboración propia.

Para El Universo las tres principales fuentes de información fueron el pleno del CNE (9,3%), el Movimiento Alianza País (3,3%) y el vocal del CNE Luis Verdesoto (2,7%), mientras que para El Comercio fueron el CNE (7.7%), los propios reportajes de El Comercio (3,8%) y el pleno del CPCCS Transitorio.

Quizá, las fuentes de El Metro guardan correspondencia con el período de campaña, las tres primeras fuentes de información para este medio fueron candidatos a concejales de Guayaquil (14,3%), los candidatos a la Alcaldía de Quito (10,3%) y Jaime Nebot (7,9%). Mientras que El Expreso y El Telégrafo presentan similitudes con las fuentes de El Comercio y El Universo.

Con el propósito de obtener un análisis detallado se presenta información correspondiente a la fuente utilizada y el tipo de información por cada medio impreso, comenzando por Diario El Universo, donde se observa un porcentaje representativo de información objetiva que proviene de las fuentes oficiales (36,7%). Seguido es esta información, se encuentra aquella de fuentes personales donde destaca la información de tipo tendenciosa (19,4%).

Tabla 51. Fuente y tipo de información-El Universo.

Fuente Utilizada	**Tipo de Información**				**Total**
	Objetiva	**Positiva**	**Negativa**	**Tendenciosa**	
Personales	5,0%	1,4%	3,3%	19,4%	29,1%
Documentales	,9%	-	,5%	1,4%	2,8%
Otros medios	-	-	,2%	,2%	,5%
Especializadas	1,7%	-	,9%	4,7%	7,3%
Oficiales	36,7%	10,2%	4,7%	8,5%	60,2%
Total	**44,3%**	**11,6%**	**9,7%**	**34,4%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Con respecto a diario El Comercio, guarda similitud con diario El Universo, ya que, la mayor parte de información objetiva proviene de fuentes oficiales (33,5%), seguido de estas, se encuentran las fuentes personales que proporcionan al medio información de tipo tendenciosa (22,6%). Cabe resaltar que en esta ultima los periodistas no intervienen con su interpretación, sin embargo, es el medio quien decide que publicar.

Tabla 52. Fuente y tipo de información-El Comercio.

Fuente Utilizada	Tipo de Información				Total
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	
Personales	,7%	,7%	6,4%	22,6%	30,4%
Documentales	2,4%	1,2%	4,5%	7,1%	15,2%
Otros medios	,5%	,2%	,7%	,2%	1,7%
Especializadas	,7%	,5%	,7%	,5%	2,4%
Oficiales	33,5%	6,7%	3,6%	6,7%	50,4%
Total	**37,8%**	**9,3%**	**15,9%**	**37,1%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

En El Telégrafo, predomina la información de fuentes oficiales, por una parte, esta aquella objetiva (23,2%), en la que no interviene la interpretación del periodista y por lo tanto es creíble e imparcial, y por otra se distingue la de tipo positivo (21,2%), es decir, que presenta aspectos positivos de un hecho o un actor.

Tabla 53. Fuente y tipo de información.

Fuente Utilizada	Tipo de Información				Total
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	
Personales	2,0%	2,0%	2,0%	20,0%	26,1%
Documentales	2,0%	-	-	,6%	2,6%
Especializadas	,6%	-	-	2,0%	2,6%
Oficiales	23,2%	21,2%	11,0%	13,3%	68,7%
Total	**27,8%**	**23,2%**	**13,0%**	**35,9%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a diario El Metro, único diario donde predominan las fuentes personales quienes proporcionan información de tipo tendenciosa (39,7%). Se debe resaltar que la principal razón para que predomine la información tendenciosa es porque la fuente de información más representativa de este diario son los candidatos a concejales y a la Alcaldía de Quito, pues cada uno trataba de convencer al público que su propuesta era la mejor.

Tabla 54. Fuente y tipo de información-El Metro.

Fuente Utilizada	Tipo de Información				Total
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	
Personales	4,0%	7,5%	5,7%	39,7%	56,9%
Documentales	1,1%		2,3%		3,4%
Otros medios			1,1%		1,1%
Especializadas	,6%		1,1%		1,7%
Oficiales	10,9%	13,8%	10,9%	1,1%	36,8%
Total	**16,7%**	**21,3%**	**21,3%**	**40,8%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

En diario El Expreso las fuentes utilizadas con mayor frecuencia son las oficiales, las cuales proporcionan al medio en mayor porcentaje información objetiva, una de las principales razones es porque la principal fuente de información son los propios reportajes del

medio, seguido del CNE principal organismo encargado del proceso electoral, es decir, la principal fuente con relación al tiempo de recolección de la información.

Tabla 55. Fuente y tipo de información.

Fuente Utilizada	Tipo de Información				Total
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	
Personales	3,9%	1,0%	3,4%	10,4%	18,8%
Documentales	2,0%		,3%	4,4%	6,7%
Otros medios	,2%		,2%		,3%
Especializadas	,8%	,2%	1,6%	7,7%	10,3%
Oficiales	42,1%	6,5%	9,8%	5,5%	63,9%
Total	**48,9%**	**7,7%**	**15,3%**	**28,1%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.11. Voces de la información

Una pieza periodística puede contener varias fuentes de información, las cuales permiten identificar las voces de información. De acuerdo con López-López (2015, p.446), se pueden establecer diferentes voces: monofonía, falsa polifonía, polifonía real y polifonía institucional. La voz monofónica se caracteriza por tener una o varias fuentes con el mismo discurso o argumento, y es la que predomina en todos los medios impresos analizados, con mayor peso en la información publicada por El Comercio (86,9%), seguido por El Metro (83,9%), El Universo (70,1%), El Expreso (68,2%) y El Telégrafo (50,1%), en este apartado cabe resaltar que la mayor parte de piezas periodísticas tenían una sola fuente de información.

Después de la voz monofónica, se encuentra la polifonía institucional en los cinco periódicos, es decir, que un porcentaje significativo de las noticias tienen argumentos diferentes, pero reforzados desde el nivel institucional o gubernamental, sobre todo para El Expreso (18,1%).

Tabla 56. Voces de la información

Voces	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Monofónica	70,1%	86,9%	50,1%	83,9%	68,2%	**70,8%**
Falsa Polifonía	4,5%	5,0%	8,4%	5,7%	2,6%	**4,8%**
Polifonía Real	7,6%	1,2%	20,6%	4,6%	11,1%	**9,3%**
Polifonía Institucional	17,8%	6,9%	20,9%	5,7%	18,1%	**15,0%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

4.1.2.12. Actores principales y secundarios.

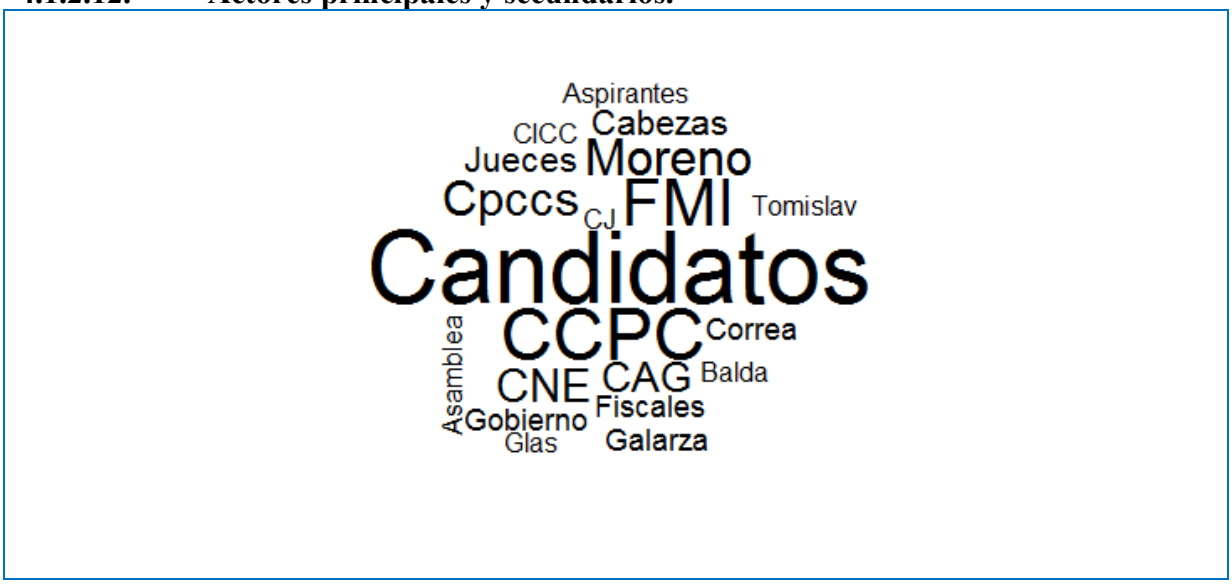


Figura 29. Nube de palabras: actores principales en El Universo.
Fuente: Elaboración propia.

En la nube de palabras anterior, construida con Iramuteq (el tamaño de la palabra candidatos es igual a su porcentaje), es posible apreciar a los 20 actores principales más relevantes, para diario El Universo. Los tres últimos son Glas y el Consejo de la Judicatura (CJ), mientras que, los actores principales fueron los candidatos a las distintas dignidades que aparecieron en el 10,2% de las piezas analizadas, después se encuentran los candidatos al CPCCS con el 4%, el FMI (3,8%), Lenín Moreno con el 2,6%.

En la siguiente tabla se muestra al actor principal por cada pieza periodística, en la cual se destaca que los candidatos a las distintas dignidades (C. Autoridades), aparecieron en Opinión con el 3,8%, en esta misma pieza también figuraron los candidatos al CPCCS, el FMI y Lenín Moreno.

Tabla 57. Los actores principales por pieza periodística de El Universo.

Pieza Periodística	Actores Principales					Total
	C. Autoridades	C. Cpccs	FMI	Lenín M.	Cpccs	
Noticia	2,8%	1,2%	1,7%	0,5%	1,4%	**7,6%**
Breve	0,2%	-	-	0,5%	-	**0,7%**
Reportaje	-	-	-	-	-	**-**
Entrevista	-	-	0,2%	0,5%	-	**0,7%**
Opinión	3,8%	2,1%	1,4%	1,2%	0,7%	**9,2%**
Editorial	0,5%	0,5%	0,2%	-	0,2%	**1,4%**
Crónica	-	-	-	-	-	**-**
Informe	2,6%	0,2%	0,2%	-	-	**3,1%**
Perfil	0,2%	-	-	-	-	**0,2%**
Fotonoticia	-	-	-	-	-	**-**
Otro	-	-	-	-	-	**-**
Total	**10,2%**	**4,0%**	**3,8%**	**2,6%**	**2,4%**	**23,0%**

Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que estos actores figuren con mayor frecuencia en la opinión, supone que los líderes de opinión, opinólogos como los denominó Torres (2014), han emitido una sanción

respecto de las actividades que los actores realizaron, en ese sentido; los medios impresos actúan como la sala que registra los dictámenes de dichas valoraciones, y en ocasiones como jueces, así lo refleja la editorial de El Universo que alcanzó un acumulado, de los cinco actores principales, del 1,4%.

Por otra parte, los mismos actores, a excepción de Lenín Moreno (0,5%), también fueron considerados en los hechos de actualidad, es decir, formaron parte de la noticia que cubrió El Universo. Quizá, el dato más relevante se encuentra en la entrevista, pues solo el FMI (0.2%) y el FMI (0,5%) obtuvieron voz directa sobre determinados acontecimientos, particularmente el proceso de negociación entre ambos entes respecto del desembolso de un futuro crédito.

Para diario El Comercio, los tres actores principales fueron el pleno del CNE (7,8%), el nuevo CPCCS (7,6%) y el presidente Moreno (4,3%). Los actores principales con menos participación porcentual fueron los aspirantes a Fiscal General del Estado con el 1,6% del total de piezas periodísticas analizadas, al igual que la presidente del CNE Diana Atamaint.

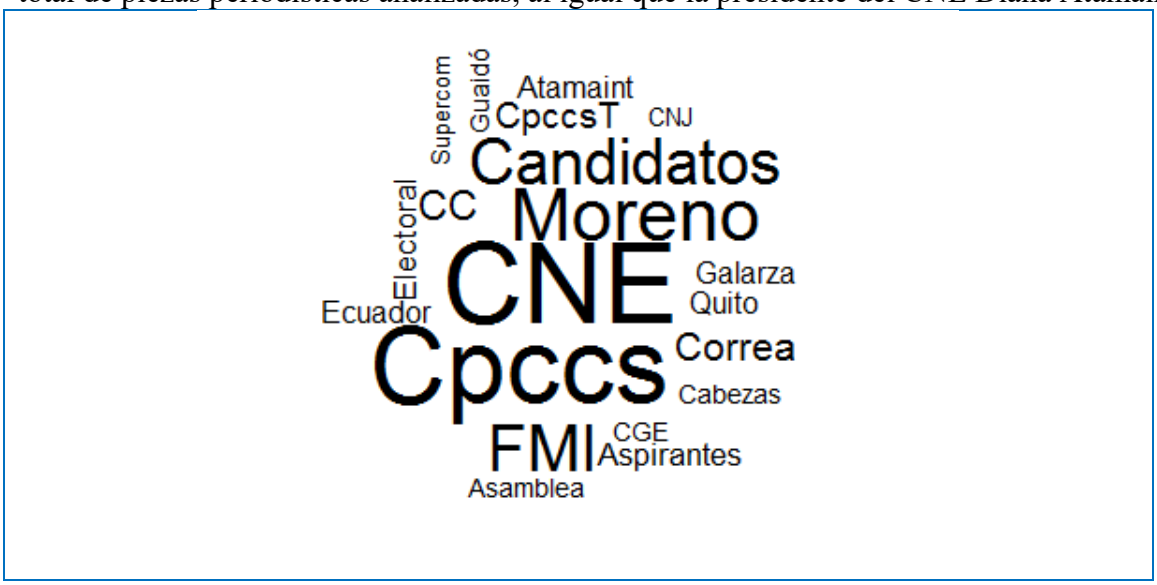


Figura 30. Nube de palabras: actores principales en El Comercio.
Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla describe que, al igual que El Universo, diario El Comercio figuro como una sala de registro de dictámenes, en la cual los opinológos en ocasiones aplaudieron las acciones de los cinco principales actores, y en otras las condenaron, probablemente el CNE es uno de los condenados, debido a las falencias previas en el proceso electoral, específicamente en el conteo de votos para la elección del nuevo CPCCS.

Tabla 58. Los actores principales por pieza periodística de El Comercio.

	Actores Principales					Total
Pieza Periodística	**CNE**	**Cpccs**	**Lenín Moreno**	**FMI**	**Candidatos**	
Noticia	3,3%	1,0%	1,7%	0,2%	0,5%	**6,7%**
Breve	0,5%	0,7%	0,2%	-		**1,4%**
Reportaje	1,7%	0,5%	0,2%	-	0,2%	**2,6%**
Entrevista	-	0,2%	-	-		**0,2%**
Opinión	1,4%	4,8%	1,7%	2,9%	1,2%	**11,9%**
Editorial	0,2%	0,2%	0,5%	1,0%	0,2%	**2,1%**
Crónica	-	-	-	-		**-**
Informe	0,7%	0,2%	-	-	1,9%	**2,9%**
Perfil	-	-	-	-		**-**
Fotonoticia	-	-	-	-		**-**
Otro	-	-	-	-		**-**
Total	**7,8%**	**7,6%**	**4,3%**	**4,0%**	**4,0%**	**27,8%**

Fuente: Elaboración propia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Otro de los condenados por la opinión y editorial de El Comercio, fue el CPCCS (4,8% y 0,2% respectivamente) calificado como el esperpento del correísmo que eliminó la división de poderes, copó 7 de las 11 piezas periodísticas que lo ubican como el segundo actor principal (7,6%).

Los cinco actores principales para diario El Comercio, también formaron parte de los hechos de la actualidad, entre los cuales destacan el CNE (3,3%) y Lenín Moreno (1,7%). El único actor con voz directa fue el CPCCS (0,2%) que ejecutaba los procesos de selección tanto del Fiscal General del Estado, como del nuevo Defensor del Pueblo e impulsaba el voto nulo.

Por su parte, los actores principales para diario El Telégrafo fueron el pleno del CPCCS con el 6,1%, seguido por los candidatos a las distintas dignidades con el 5,2% y el presidente Moreno con el 4,1%. Ana Galarza (ex asambleísta de Creo) y su destitución fueron el actor principal que ocupó el 3.2% del total de piezas periodísticas analizadas, el resto de actores como Elizabeth Cabezas y Aspirantes a Fiscal General del Estado alcanzaron el 1,6%.

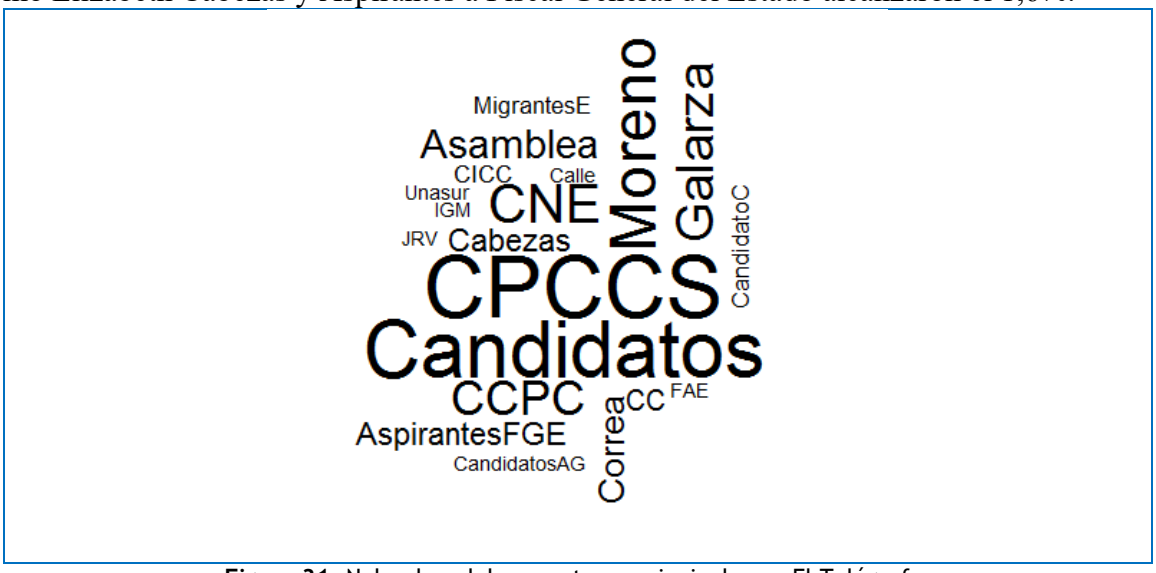


Figura 31. Nube de palabras: actores principales en El Telégrafo.
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla, se muestra que El Telégrafo consideró al CPCCS (4,1%) como el actor principal de actualidad, mientras que las sentencias y sanciones de la opinión, a los cinco actores principales, apenas alcanzaron el 4,9%; entre los que destacan los candidatos a las distintas dignidades (2,6%) y el CPCCS (1,4%).

Tabla 59. Los actores principales por pieza periodística de El Telégrafo.

Pieza Periodística	Actores Principales					Total
	Cpccs	Candidatos	Lenín Moreno	CNE	Ana Galarza	
Noticia	4,1%	2,0%	3,2%	2,9%	2,3%	**14,5%**
Breve	0,3%	-	0,3%	-	0,6%	**1,2%**
Reportaje	-	-	-	-	-	**0,0%**
Entrevista	-	-	-	0,3%	-	**0,3%**
Opinión	1,4%	2,6%	0,3%	0,3%	0,3%	**4,9%**
Editorial	0,3%	0,3%	0,3%	-	-	**0,9%**
Crónica	-	-	-	-	-	**-**
Informe	-	-	-	-	-	**0,0%**
Perfil	-	-	-	-	-	**-**
Fotonoticia	-	0,3%	-	-	-	**-**
Otro	-	-	-	-	-	**-**
Total	**6,1%**	**5,2%**	**4,1%**	**3,5%**	**3,2%**	**22,0%**

Fuente: Elaboración propia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La voz directa fue exclusiva del CNE (0,3%), mientras que las ocasiones, en las cuales, El Telégrafo fungió como juez mediante su editorial alcanzó el 0,9% y se distribuyó equitativamente entre el CPCCS (0.3%), los candidatos a las distintas dignidades (0,3%) y Lenín Moreno (0,3%).

Quizá la distinción con respecto a El Universo y El Comercio, es Ana Galarza como actor principal, que figuró en la actualidad (2.3%), en los breves (1,2%) y en la opinión (0,3%), pues su destitución causó revuelo en la Asamblea. La otra distinción, es la poca cobertura al acuerdo que negociaban el FMI y el gobierno nacional, esto se refleja por la cobertura al CPCCS y los procesos de selección del Fiscal General del Estado y del Defensor del Pueblo.

Por otra parte, las piezas periodísticas de El Metro tuvieron como actores principales a los candidatos a concejal de Quito con el 16,7%, seguido por los candidatos a la Alcaldía de Quito con el 14.4%, y Rafael Correa que fue actor principal del 5,2% del total de piezas analizadas. El actor principal con menos apariciones fue la ex asambleísta Ana Galarza con apenas el 1,7%. En comparación con los otros medios impresos, El Metro dio más cobertura a las expresiones de los candidatos a las distintas dignidades y, es también, el diario que expone más casos de corrupción que involucran a Correa.

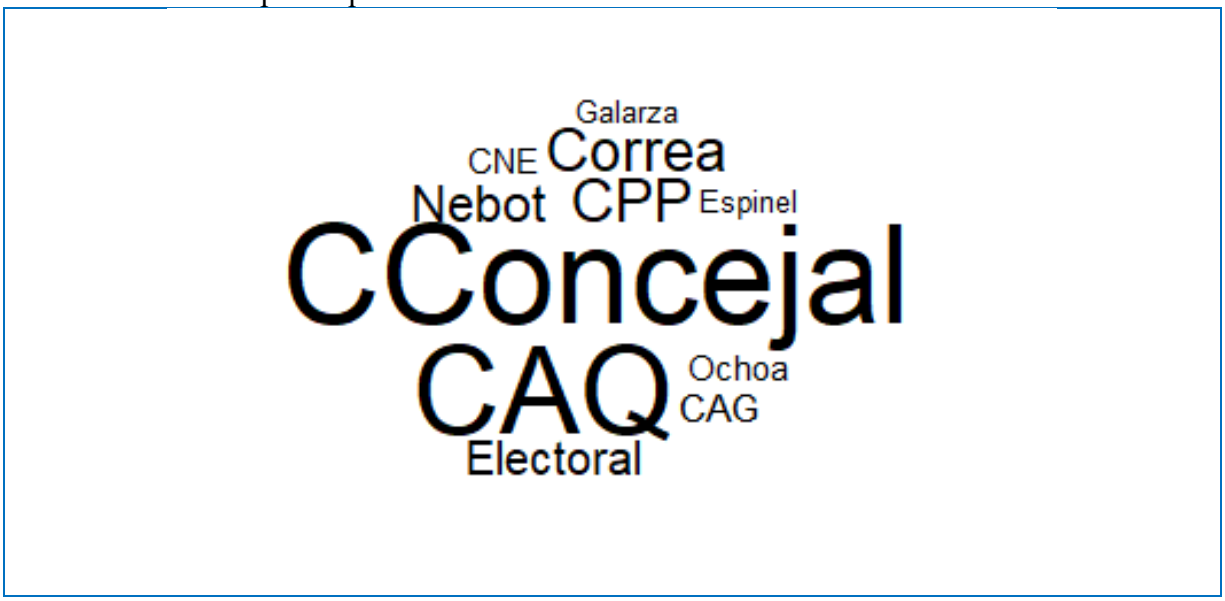


Figura 32. Nube de palabras: actores principales en El Metro.
Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla muestra algunas diferencias con respecto a los diarios anteriores, al menos en dos aspectos, el primero lo constituyen los actores principales que desplazaron al CPCCS y a Lenín Moreno; y el segundo aspecto es la voz directa que El Metro le propició a los candidatos a concejales de Quito (12,1%), los candidatos a la Alcaldía de Quito (6,9%) y a los candidatos a la Prefectura de Pichincha (4%).

Tabla 60. Los actores principales por pieza periodística de El Metro.

	Actores Principales					
Pieza Periodística	C. Concejal	C. Alcaldía Q.	Rafael Correa	C. Prefectura P.	Jaime Nebot	Total
Noticia	0,6%	1,1%	1,1%	-	2,9%	**5,7%**
Breve	0,6%	-	-	-	0,6%	**1,1%**
Reportaje	-	-	-	-	-	**0,0%**
Entrevista	12,1%	6,9%	-	4,0%	-	**23,0%**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Opinión	-	1,7%	4,0%	-	-	**5,7%**
Editorial	-	-	-	-	-	**0,0%**
Crónica	-	-	-	-	-	**-**
Informe	-	-	-	-	-	**0,0%**
Perfil	3,4%	4,6%	-	0,6%	-	**-**
Fotonoticia	-	-	-	-	-	**-**
Otro	-	-	-	-	-	**-**
Total	**16,7%**	**14,4%**	**5,2%**	**4,6%**	**3,4%**	**44,3%**

Fuente: Elaboración propia.

La acción de juez y sancionador, de los cinco actores principales, no tuvo cabida en la editorial de El Metro; y la opinión, como acto de juzgar tuvo a Correa (4%) como objetivo, que se desprendieron de los actos de corrupción.

Por su parte, los tres principales actores de diario El Expreso fueron los candidatos a distintas dignidades con el 8,6%, los candidatos al nuevo CPCCS alcanzaron el 5,9%, y el tercer actor principal con más apariciones fue el presidente Moreno con el 4,1%. Con menos apariciones, pero igual de relevantes se encuentran la constructora Odebrecht, Carlos Ochoa y la nueva Corte Constitucional que alcanzaron el 1,3% cada uno.

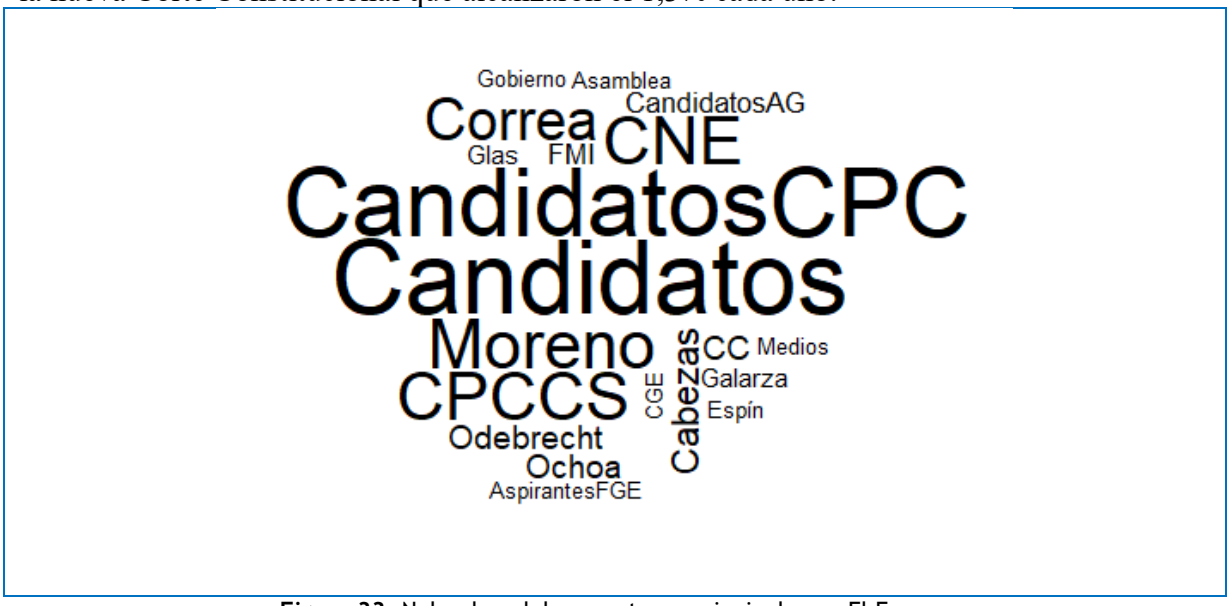


Figura 33. Nube de palabras: actores principales en El Expreso.
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla, respecto de los actores principales para diario El Expreso guardan algunas similitudes con El Universo y El Comercio, entre las que destacan la opinión (9,8%) y la editorial (2%) que le devuelven el rol de juez y sancionador, particularmente con los candidatos a las distintas dignidades y los candidatos al nuevo CPCCS.

Tabla 61. Los actores principales por pieza periodística de El Expreso.

Pieza Periodística	Actores Principales					Total
	Candidatos	C. Cpccs	Lenín Moreno	Cpccs	CNE	
Noticia	2,4%	0,8%	2,4%	1,6%	1,3%	**8,6%**
Breve	0,8%	-	-	-	0,2%	**1,0%**
Reportaje	0,2%	0,3%	-	-	0,7%	**1,1%**
Entrevista	0,2%	-	-	-	-	**0,2%**
Opinión	3,8%	3,3%	1,5%	0,8%	0,5%	**9,8%**

Editorial	0,8%	0,8%	0,2%	0,2%	-	**2,0%**
Crónica	-	-	-	-	-	**-**
Informe	0,5%	0,7%	-	0,2%	-	**1,3%**
Perfil	-	-	-	-	-	**-**
Fotonoticia	-	-	-	-	-	**-**
Otro	-	-	-	-	-	**-**
Total	**8,6%**	**5,9%**	**4,1%**	**2,8%**	**2,6%**	**24,0%**

Fuente: Elaboración propia.

La voz directa (0,2%) que proporcionó El Expreso fue exclusiva a los candidatos a las distintas dignidades, los cuales también figuraron como los principales actores en las piezas periodísticas de actualidad con el 2,4%.

Los actores principales, en las piezas periodísticas analizadas, fueron los candidatos a las distintas dignidades de Quito y Guayaquil, y a los candidatos al nuevo Consejo de Participación Ciudadana con más frecuencia que al presidente Moreno y el resto de actores como el FMI, que sin duda eran de interés para la opinión pública; además fueron objeto de análisis de los opinológos en tres (El Comercio, El Universo y El Expreso) de los cinco medios. Otro dato curioso es que Correa figuró como uno de los 10 actores principales en todos los medios impresos analizados, y lo relacionaron con los casos de corrupción que investiga la Fiscalía General del Estado y los candidatos al nuevo CPCCS.

En la siguiente tabla, se resume la aparición, en términos porcentuales, de los 11 actores secundarios por cada medio impreso. De manera muy general, el CNE fue el actor secundario de cuatro medios impresos con un porcentaje acumulado del 33%. Mientras el actor secundario con menos apariciones fue el Consejo de la Judicatura con el 1.2%

Tabla 62. Actores secundarios por medio impreso.

Universo	%	Comercio	%	Telégrafo	%	Metro	%	Expreso	%
CNE	9,0	CNE	8,6	CNE	5,4	Quito	5,1	CNE	10,0
Guayas	3,3	Quito	4,6	Correa	4,3	Nebot	5,1	L. Moreno	6,0
Correa	3,3	CPCCS	4,4	CPCCS	4,3	Moreno	4,5	Correa	5,7
Moreno	2,8	Pichincha	3,8	Asamblea Nacional	4,1	Pichincha	4,0	Electores	3,6
CGE	2,8	Ecuador	3,5	Ciudadanos	3,9	Municipio	4,0	Candidatos	2,7
Ciudadanos	2,4	CPCCST	3,5	Lenín Moreno	2,6	Ciudadanos	2,5	Gobierno Nacional	2,3
Candidatos	2,4	Moreno	3,3	Partidos Políticos	2,4	FGE	2,0	Correístas	1,7
Gobierno	2,2	Correa	3,3	Ecuador	1,5	Correa	2,0	Asamblea	1,5
Asamblea	2,2	Candidatos	3,1	Odebrecht	1,3	Mujeres	1,5	FGE	1,4
CPCCS-T	2,0	Gobierno	2,9	Glas	1,3	Jueces	1,5	CJ	1,2
Otros	67,8	Otros	58,8	Otros	69,2	Otros	67,7	Otros	64,0

Fuente: Elaboración propia.

Para El Universo, los candidatos (2,4%) fueron el séptimo actor secundario con más apariciones, este mismo actor en El Comercio apareció en un 3.1% de las piezas periodísticas del medio; mientras que El Metro, colocó como actores secundarios a la ciudad de Quito (5,1%), Jaime Nebot (5,1%) y el presidente Moreno (4,5%).

Otra coincidencia, respecto a la aparición de actores secundarios en los medios impresos, es Rafael Correa con un porcentaje acumulado de 18,6%, en El Telégrafo y diario El Expreso Correa figuró como actor secundario en 4,3% y 5,7% respectivamente, aunque la mayoría de sus apariciones se dio en piezas periodísticas que abordan los distintos casos de corrupción.

4.1.2.13. Encuadres de los actores (principal y secundario)

Cuando los medios buscan informar sobre un determinado acontecimiento, los actores y la interpretación de su actuación depende, generalmente del encuadre con el que es referido,

en este caso puede ser positivo, neutro y negativo. En ese orden de ideas, en la siguiente tabla se resume el encuadre del actor principal para cada medio impreso.

Tabla 63. Encuadre del actor principal.

Encuadre del actor principal	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Positivo	34,6%	30,4%	50,1%	65,5%	19,6%	34,5%
Neutro	33,4%	34,0%	17,4%	5,2%	38,7%	29,9%
Negativo	32,0%	35,6%	32,5%	29,3%	41,8%	35,6%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, los actores principales tuvieron un encuadre negativo en un 35,6% y la neutralidad del actor alcanzó un 29,9%. Para cada medio impreso, los encuadres tuvieron distintos pesos porcentuales; por ejemplo, la presencia del encuadre negativo alcanzó el 41,8% en el diario El Expreso; mientras que el encuadre positivo del actor principal es característico de El Telégrafo (50.1%) y El Metro (65,5%). Una distribución de los encuadres más homogénea caracteriza a El Universo y El Comercio.

Por otra parte, el encuadre a los actores secundarios fue neutro (40,9%) y una tendencia negativa con el 33,5%, esto es comprensible porque la mayoría de las piezas periodísticas cubrieron los casos de corrupción que involucran a los correístas. En la siguiente tabla, se observa que solo El Metro (58,6%) y El Telégrafo (39,7%) dan un encuadre positivo a los actores secundarios. El encuadre negativo es característico en El Comercio (36,8%) y El Expreso (35,7%), probablemente estos acontecimientos correspondan a las apariciones de Rafael Correa, Jorge Glas y Carlos Ochoa.

Tabla 64. Encuadre del actor secundario.

Encuadre del actor secundario	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Positivo	20,9%	18,3%	39,7%	58,6%	16,8%	**25,7%**
Neutro	47,6%	44,9%	29,9%	13,2%	47,5%	**40,9%**
Negativo	31,5%	36,8%	30,4%	28,2%	35,7%	**33,5%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.14. Configuración de la pieza periodística

Para conocer la configuración de la agenda de los medios analizados, es importante identificar la relación entre actores y temas. Por tanto, se establecen dos cuadrantes, con grados diferentes de intensidad, mismos que se cruzan con la finalidad de conocer la existencia de una relación dinámica o estática, junto con la categoría de confrontación o acuerdo. En primera instancia se puede identificar con claridad (ver tabla 75) que la información proporcionada por los cinco medios impresos es estática, pues como se explicó en el anterior apartado, las piezas periodísticas en su mayor parte tienen una fuente única de información, hecho que impide llegar a una confrontación. Para este caso es El Comercio el que encabeza la lista de medios con respecto a la publicación de información estática.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 65. Información Estática o Dinámica.

Estática-Dinámica	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
-2,00	70,6%	86,7%	49,9%	79,3%	68,4%	70,5%
-1,00	4,7%	5,2%	7,5%	7,5%	2,6%	4,9%

1,00	17,1%	5,7%	21,7%	6,9%	18,3%	14,9%
2,00	7,6%	2,4%	20,9%	6,3%	10,8%	9,7%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la información publicada por los medios impresos tiene mayor peso para el nivel de acuerdo, ya que, al existir fuentes de información únicas no puede haber cabida para un enfrentamiento, además, aquellas noticias que tiene varias fuentes y forman parte de la polifonía institucional, tampoco proporcionan información contradictoria una de otra. Cabe resaltar que El Metro es el medio impreso en el que existe un acuerdo en la información con 91,4% del total de información publicada.

Tabla 66. Enfrentamiento-Acuerdo en la Información.

Enfrentamiento-acuerdo	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
-2,00	5,0%	4,8%	9,0%	2,9%	7,0%	**6,1%**
-1,00	7,6%	2,9%	4,9%	1,7%	10,4%	**6,5%**
1,00	13,3%	4,8%	20,6%	4,0%	11,3%	**11,3%**
2,00	74,2%	87,6%	65,5%	91,4%	71,3%	**76,2%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.15. Análisis del corpus de los medios

Si bien el objeto de estudio del presente trabajo de investigación, es la agenda de medios durante el período de campaña de las seccionales de marzo 2019, se podría decir que los resultados que se exponen a continuación, permiten profundizar mucho más respecto de cómo los medios difunden (o construyen), mediante los núcleos semánticos que se reflejaron en las piezas periodísticas y que se analizaron con Iramuteq, las representaciones sociales – relacionadas directamente con la agenda de medios – hacia la opinión pública; en ese sentido, la siguiente tabla refleja cuáles fueron los núcleos semánticos[3] de las temáticas principales sobre los cuales se construyó y difundió las representaciones sociales.

Tabla 67. Núcleos semánticos de las temáticas principales de los medios.

Núcleo Temáticas	Nombre del Diario				
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso
1	Voto	CNE	Ecuador	Quito	CNE
2	Candidato	CPCCS	Candidato	Corrupción	Proceso Electoral
3	CPCCS	Candidato	Corrupción	Jaime Nebot	Asamblea Nacional
4	CNE	Electoral	Asamblea	Ciudad	Lenín Moreno
5	FMI	Voto	CPCCS	CNE	Candidato
6	Ecuador	Quito	Voto	Ecuador	Voto
7	Nulo	Ecuador	CNE	Guayaquil	CPCCS
8	Campaña	Campaña	Electoral	Campaña	Elección
9	Elección	Corte Constitucional	Político	Caso	Corte Constitucional
10	Guayaquil	Alcaldía	Debatir	Investigar	FGE

Fuente: Elaboración propia.

[3] Estos núcleos son el resultado de que, a mayor número de sujetos, en este caso las fuentes, trate dos elementos o temáticas, de forma similar, éstos serán más próximos en la estructura representacional sobre el objeto o temáticas que se abordaron, para lo cual, Iramuteq identifica las coocurrencias entre las palabras según sus conexiones en el texto, ayudando a identificar la estructura del contenido del corpus textual (Molina, 2017, p.5).

En la tabla anterior, se muestra una priorización de los núcleos semánticos que varían según el medio, aunque no se puede apreciar cómo se vinculan o a dónde apuntan respecto de la opinión pública y los sectores políticos, en ese sentido, el software Iramuteq permite, mediante un análisis de similitud (ADS), "realizar un análisis de contenidos con el propósito de identificar las concurrencias entre las palabras según sus conexiones en el texto, de modo que pueda identificarse la estructura del corpus textual" (Molina, 2017, p.26).

Con base a la siguiente figura, la estructura semántica de la agenda de medios que promovió El Universo durante el período de campaña, estuvo orientada a la campaña por el voto nulo a los candidatos al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, con menos intensidad dentro de la agenda se habló sobre los candidatos en Guayaquil. La figura también indica que dentro del corpus que se desprendió de la agenda también tuvo una importante relevancia el préstamo y acuerdos con el Fondo Monetario Internacional.

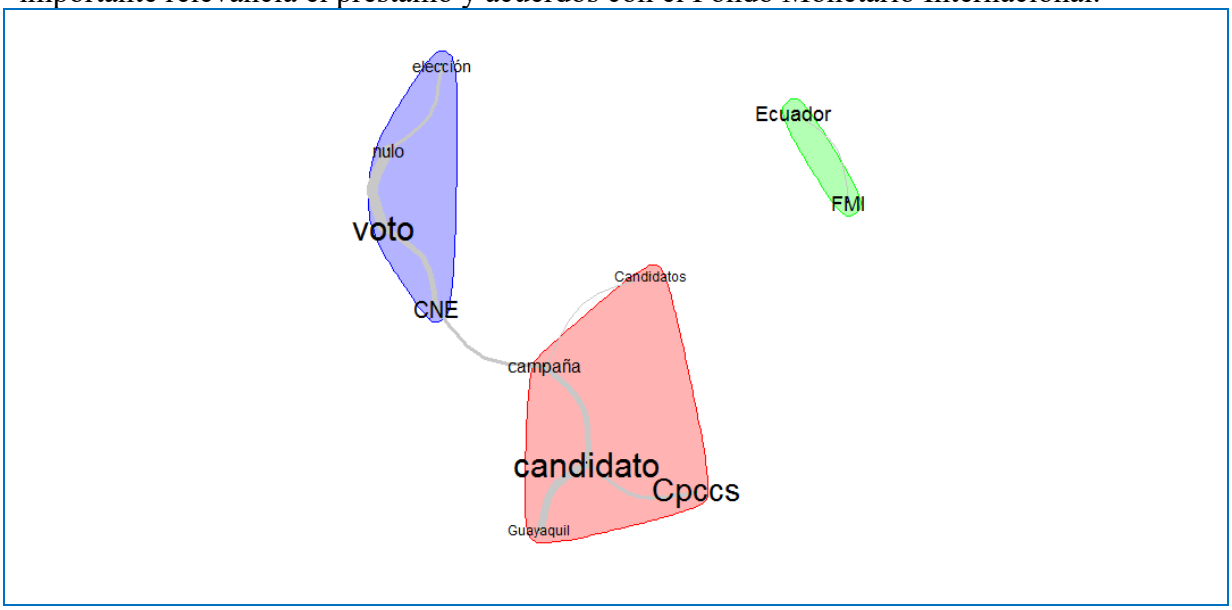


Figura 34. Corpus textual de las temáticas principales de El Universo.
Fuente: Elaboración Propia.

En la siguiente figura, se muestra la estructura semántica de la agenda de medios que promovió El Comercio durante el período de campaña, y al igual que El Universo, los núcleos semánticos contenidos en las temáticas de la agenda contemplaron la campaña por el voto nulo a los candidatos al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, además se dedicó un espacio para los candidatos a la Alcaldía de Quito. Finalmente, un núcleo desvinculado de los comicios estuvo relacionado con los acontecimientos del país.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

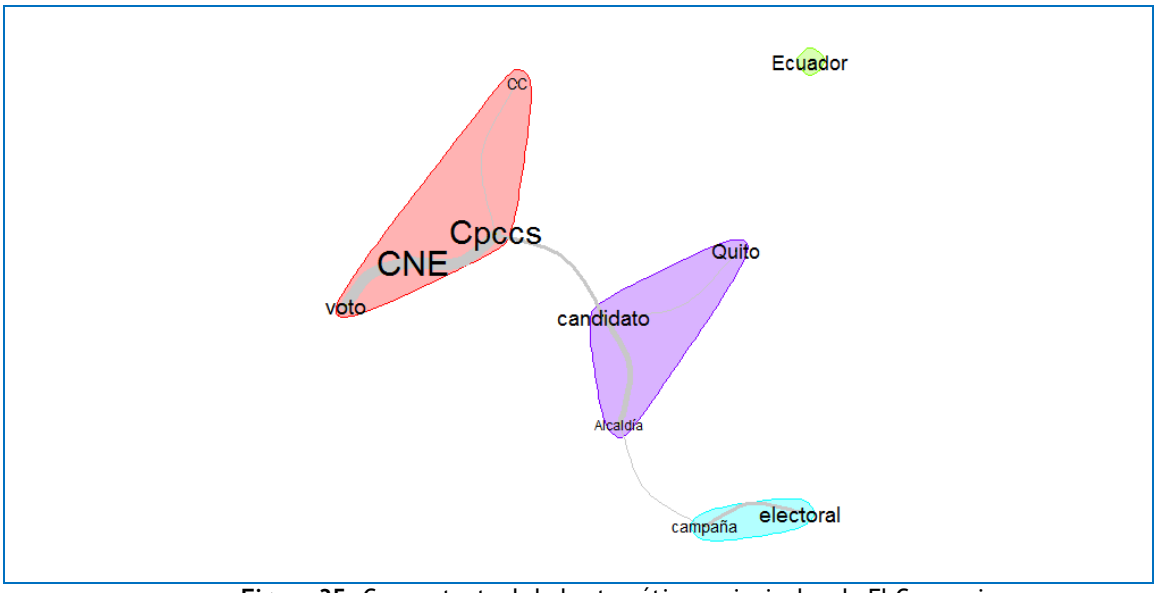


Figura 35. Corpus textual de las temáticas principales de El Comercio.
Fuente: Elaboración Propia.

Por otro lado, la estructura semántica de la agenda temática de El Telégrafo contempla como núcleos semánticos al contexto político, los debates de la Asamblea sobre la corrupción. La estructura semántica también estuvo encaminada a una campaña del voto nulo y la elección del nuevo Consejo de Participación Ciudadana y Control Social; y resaltó los inconvenientes del CNE con el proceso electoral.

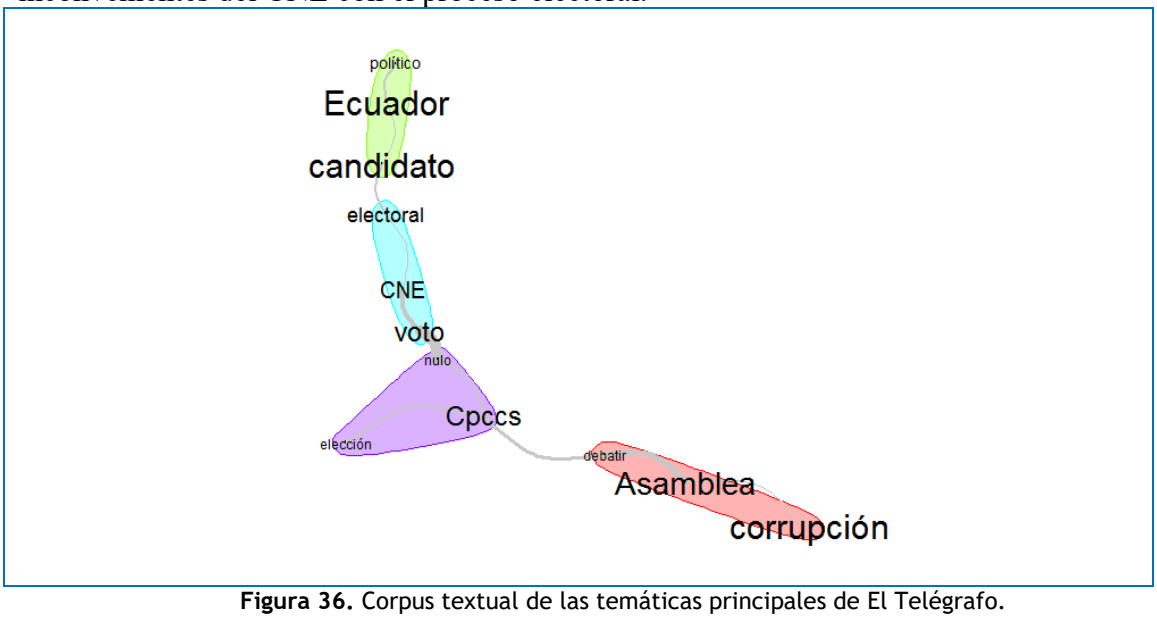


Figura 36. Corpus textual de las temáticas principales de El Telégrafo.
Fuente: Elaboración Propia.

Un caso particular es la estructura semántica de agenda de temáticas principales de El Metro, donde se agruparon los núcleos semánticos que involucran a Quito, el contexto de Ecuador y las investigaciones de corrupción como estructuras desvinculadas del proceso electoral y del trabajo que realizó Nebot en la ciudad de Guayaquil, con base a estos resultados, los núcleos semánticos durante el período de campañas electorales no presentan una estructura ordenada del contenido del corpus del texto y por la diversidad de temáticas aisladas, es probable que dichos acontecimientos noticiosos no hayan impactado en la agenda pública y la agenda política.

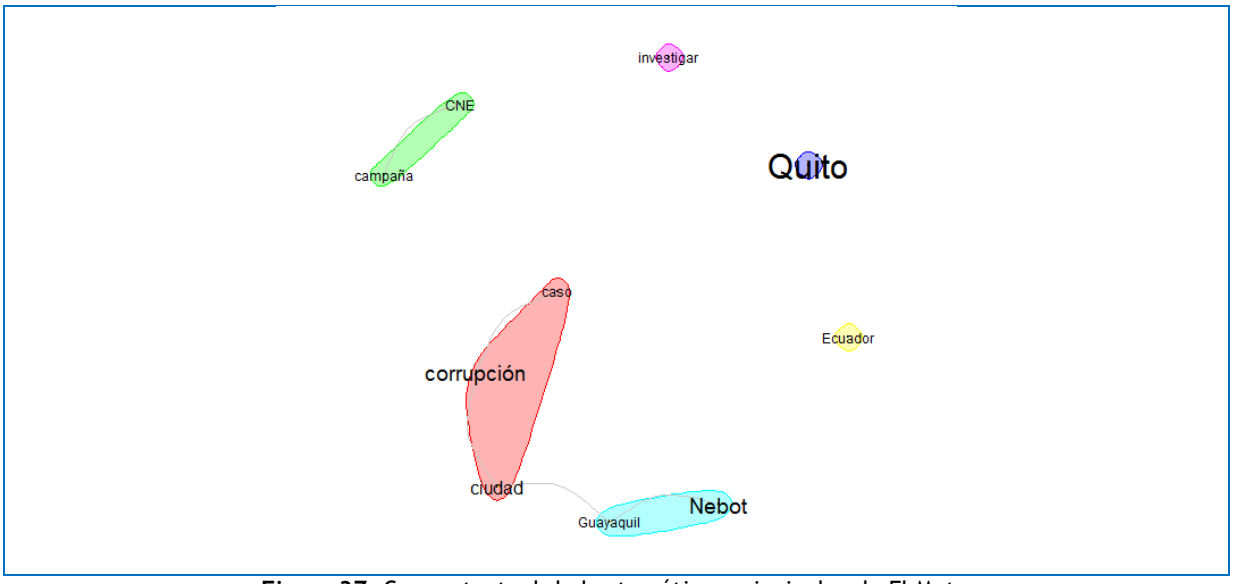


Figura 37. Corpus textual de las temáticas principales de El Metro.
Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, la estructura semántica de las piezas periodísticas de la agenda de temáticas principales de diario Expreso, al igual que El Comercio, El Universo y El Telégrafo, estuvo orientada al CNE y los inconvenientes del proceso electoral, también incluyó a la Asamblea que debatía sobre las atribuciones del nuevo CPCCS; y por último, destacó el apoyo de la fiscalía al proceso de electoral, respecto al control del origen del financiamiento de las campañas de los diferentes candidatos. Las actividades del presidente Moreno y la nueva Corte Constitucional no se encuentran ancladas al resto de núcleos semánticos.

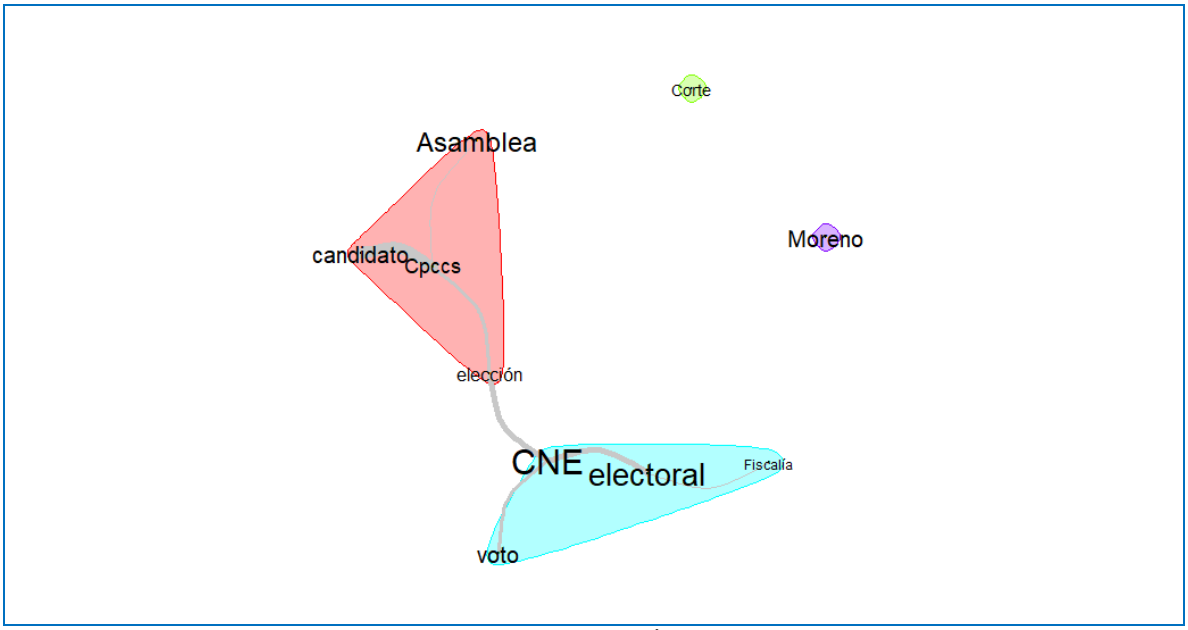


Figura 38. Corpus textual de las temáticas principales de El Expreso.
Fuente: Elaboración Propia.

Del mismo modo, se creyó conveniente realizar un análisis de la estructura semántica de las temáticas secundarias, que también forman parte del estudio de la agenda de medios; en ese orden de ideas, la siguiente tabla indica como se priorizaron los núcleos semánticos de las temáticas secundarias por cada medio impreso.

Tabla 68. Núcleos semánticos de las temáticas secundarias de los medios impresos.

Temáticas	Nombre del Diario

	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso
1	Candidato	Candidato	Ecuador	Ciudad	Candidato
2	Campaña	Quito	Elección	Candidato	Nuevo
3	CNE	País	Electoral	Quito	País
4	Político	CNE	Marzo	Guayaquil	Elección
5	Electoral	CPCCS	Asamblea	Jaime Nebot	Presidente
6	Ecuador	Prefectura	CNE	Pichincha	CNE
7	Presidente	Alcaldía	CPCCS	Alcalde	Corrupción
8	Elección	Ecuador	País	Alcaldía	Proceso
9	País	Pichincha	Político	Ciudadano	CPCCS
10	Moreno	Voto	Ecuador	Seguridad	Ecuador

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior, muestra los núcleos semánticos que se contienen las temáticas secundarias de la agenda de los medios impresos, entre los cuales se destacan los Candidatos, el CNE, el CPCCS, Campaña y los acontecimientos en Ecuador y las seccionales del 24 de marzo de 2019; más adelante, se muestran algunas figuras que contienen a detalle cómo los medios impresos construyeron la representación social hacia la opinión pública.

Las estructuras semánticas de los temas secundarios que complementan la agenda de medios de El Universo, se muestran en la siguiente figura; es posible notar que los núcleos semánticos se agruparon en tres bloques distintos, el primero (de color rojo) explica la relación de los candidatos de los diferentes movimientos o partidos políticos que participaron en las elecciones de 2019, el segundo bloque (color verde), muestra que varias de las piezas periodísticas cubrieron el manejo del CNE respecto de la campaña y el resto del proceso electoral; y, el tercero (bloque color morado) indica que los temas que involucran al presidente Moreno no tuvo el mismo tipo de cobertura que los dos bloques anteriores.

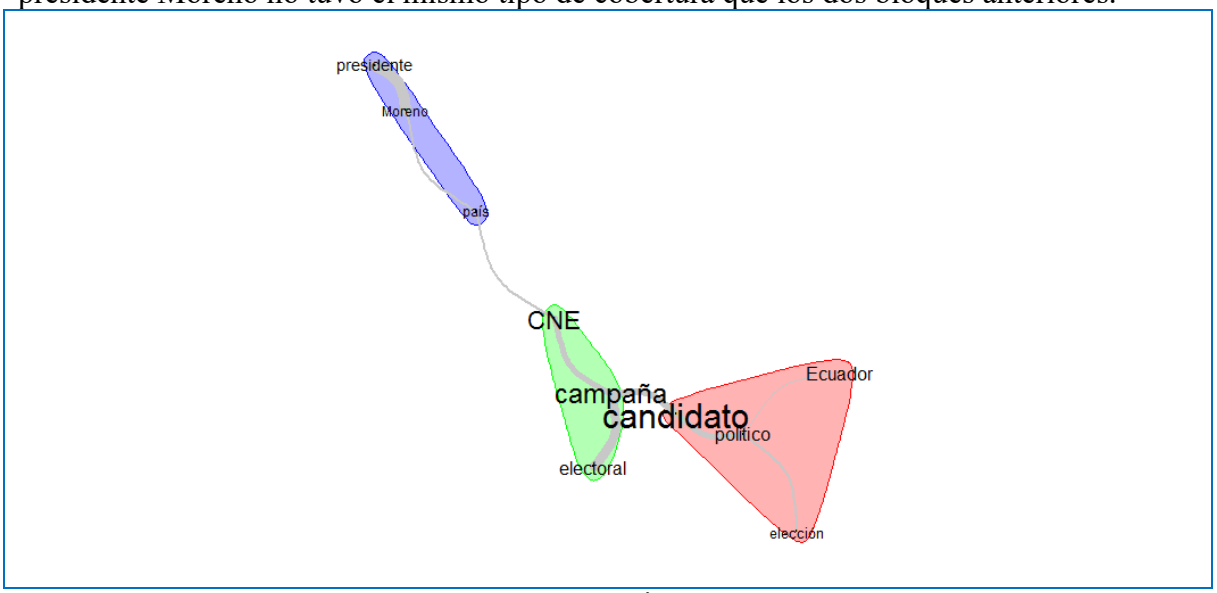


Figura 39. Corpus textual de las temáticas secundarias de El Universo.
Fuente: Elaboración Propia.

La siguiente figura, muestra la estructura del corpus de las temáticas secundarias de El Comercio, los tres bloques convergen respecto a los candidatos para la prefectura de Pichincha, los candidatos a la Alcaldía de Quito y los candidatos al CPCCS, en este último es posible evidenciar que este medio impreso impulsó una campaña sobre el voto nulo y las dificultades para el CNE que este representaba para el conteo de los votos.

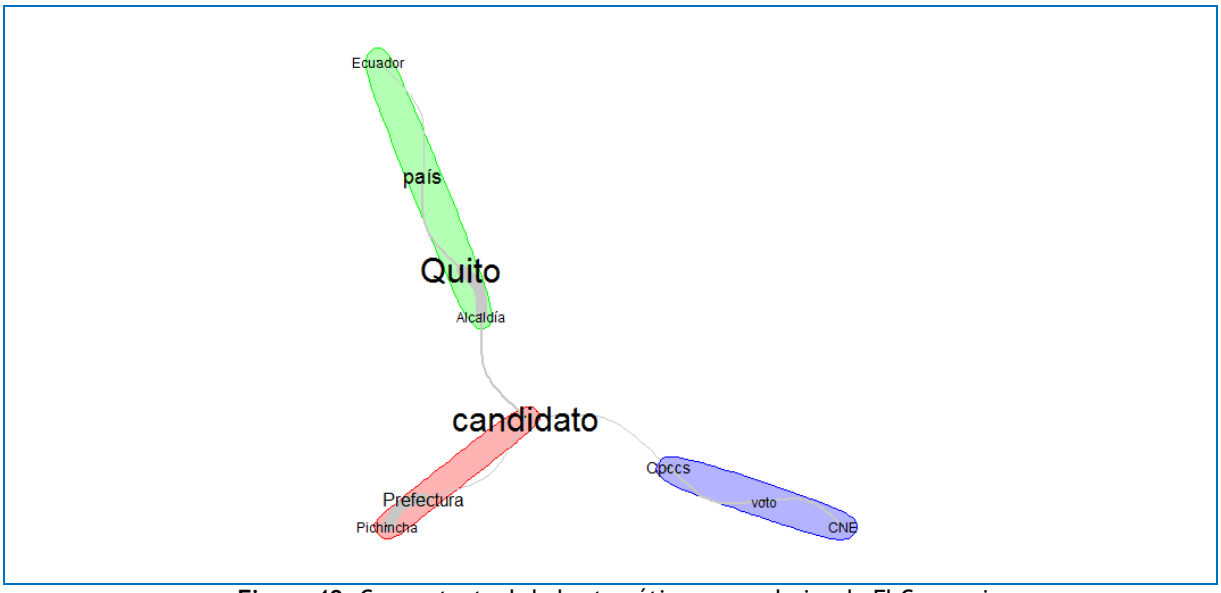


Figura 40. Corpus textual de las temáticas secundarias de El Comercio.
Fuente: Elaboración Propia.

Por otra parte, las actividades que se desarrollaron en el país, por ejemplo, la visita del presidente alemán y las credenciales de los nuevos cancilleres, no tuvieron la misma relevancia que los núcleos semánticos descritos en el parágrafo anterior.

Por su parte, El Telégrafo presenta una estructura semántica ordenada en cuatro bloques, donde los candidatos al CPCCS y las elecciones de marzo, corresponden al proceso electoral que vivió el país; mientras que el contexto político de Ecuador, se desprendieron de las temáticas de los casos de corrupción, que están siendo abordados por la Asamblea Nacional.

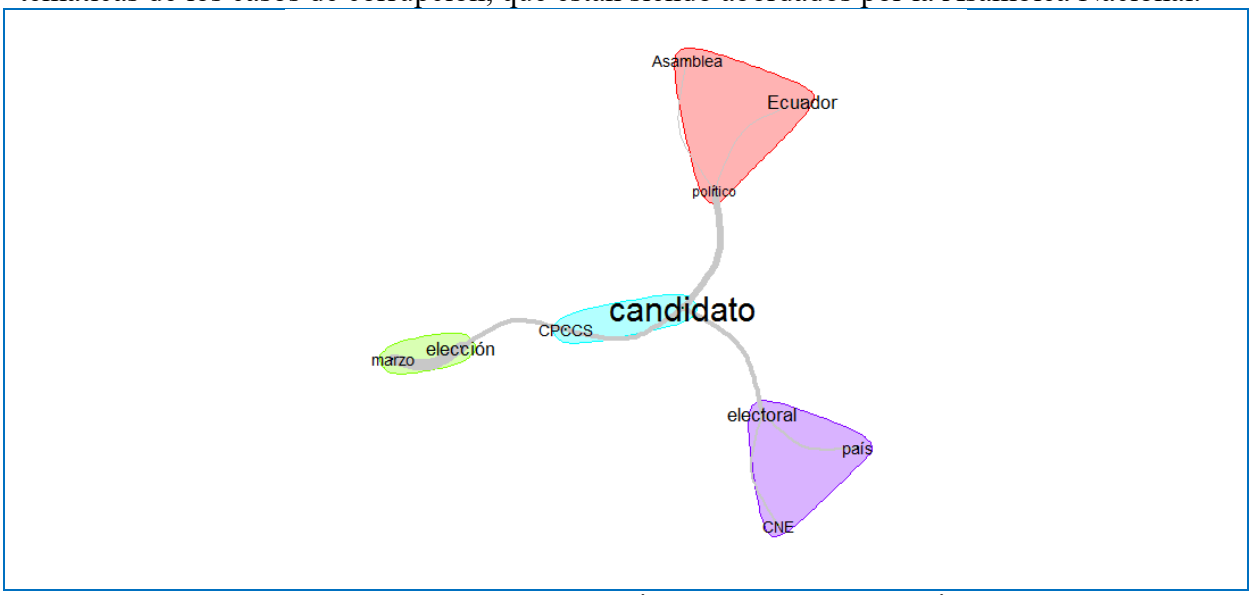


Figura 41. Corpus textual de las temáticas secundarias de El Telégrafo.
Fuente: Elaboración propia.

Los núcleos semánticos de las temáticas secundarias de El Metro, se agruparon en dos bloques, en el primero (color rojo) se consideró la ciudad de Guayaquil, y se citó en muchas de las piezas de opinión al entonces alcalde Nebot y su compromiso con el ciudadano; y el segundo relaciona a los candidatos tanto de la alcaldía de Quito, como la prefectura de Pichincha con la seguridad.

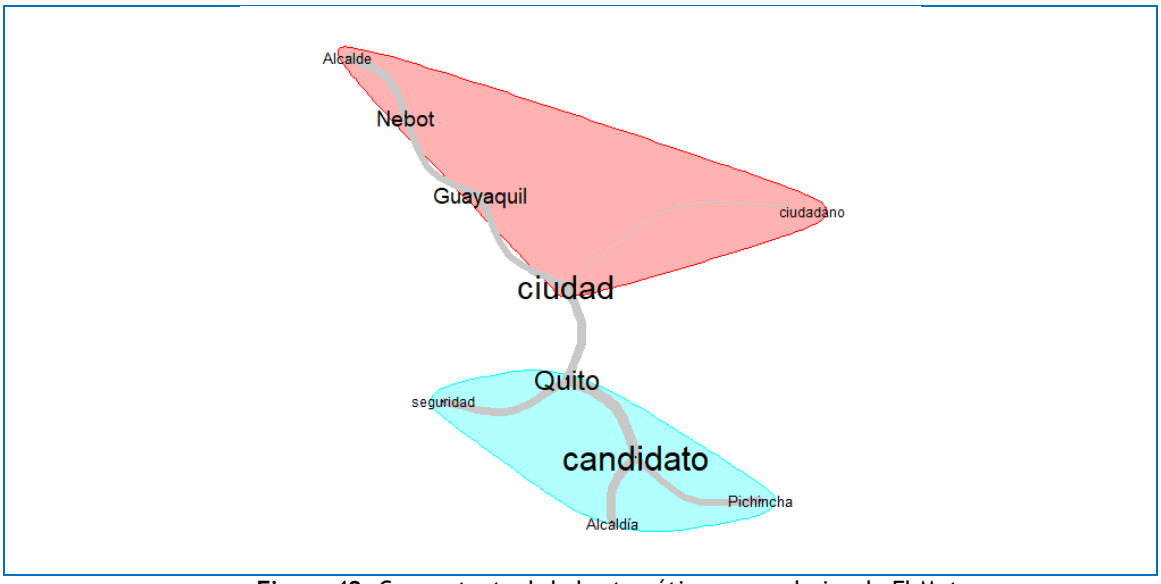


Figura 42. Corpus textual de las temáticas secundarias de El Metro.
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los núcleos semánticos de los temas secundarios que constaron en la agenda de medios de diario El Expreso se agruparon en tres bloques relacionados fuertemente entre sí, estas estructuras semánticas estuvieron orientadas al proceso de elecciones del nuevo CPCCS y los candidatos que mostraban afinidad al correísmo, responsables de la corrupción que afronta el país.

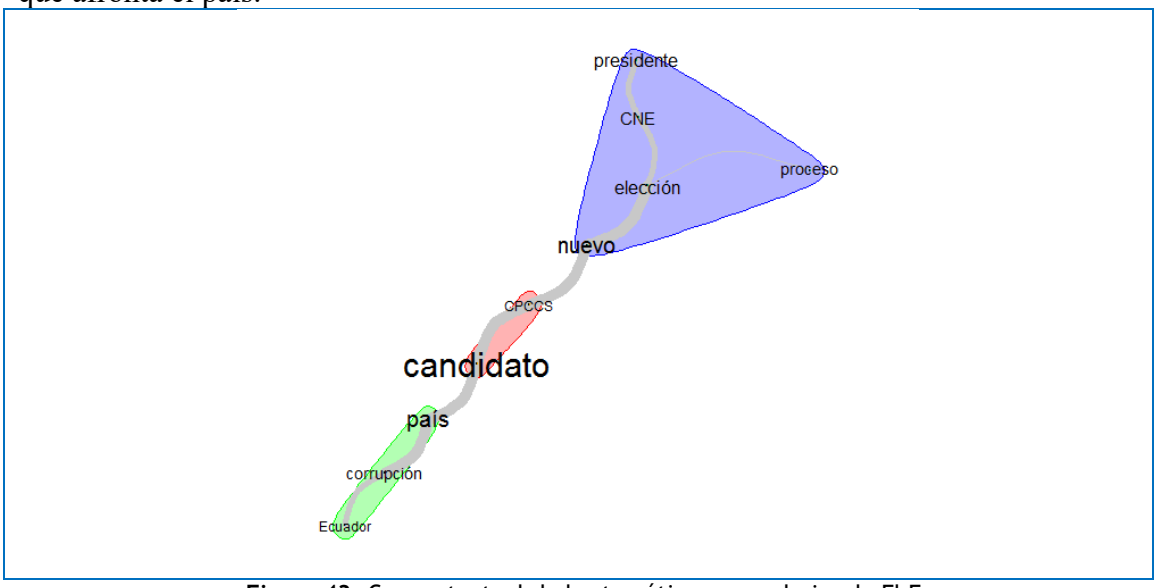


Figura 43. Corpus textual de las temáticas secundarias de El Expreso.
Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. La agenda de medios: Quito

4.1.3.1. Número de noticias en el análisis

Como se explicó al inicio de este capítulo, el propósito de la investigación es conocer la agenda de medios para los casos exclusivos de la ciudad de Quito y Guayaquil, por tal razón se inicia el análisis de la ciudad de Quito. Cabe destacar que el corpus de análisis para este apartado es de 152 piezas informativas, de las cuales el mayor porcentaje con un 37,5% pertenece a Diario El Metro, seguido de El Comercio con el 36,8%.

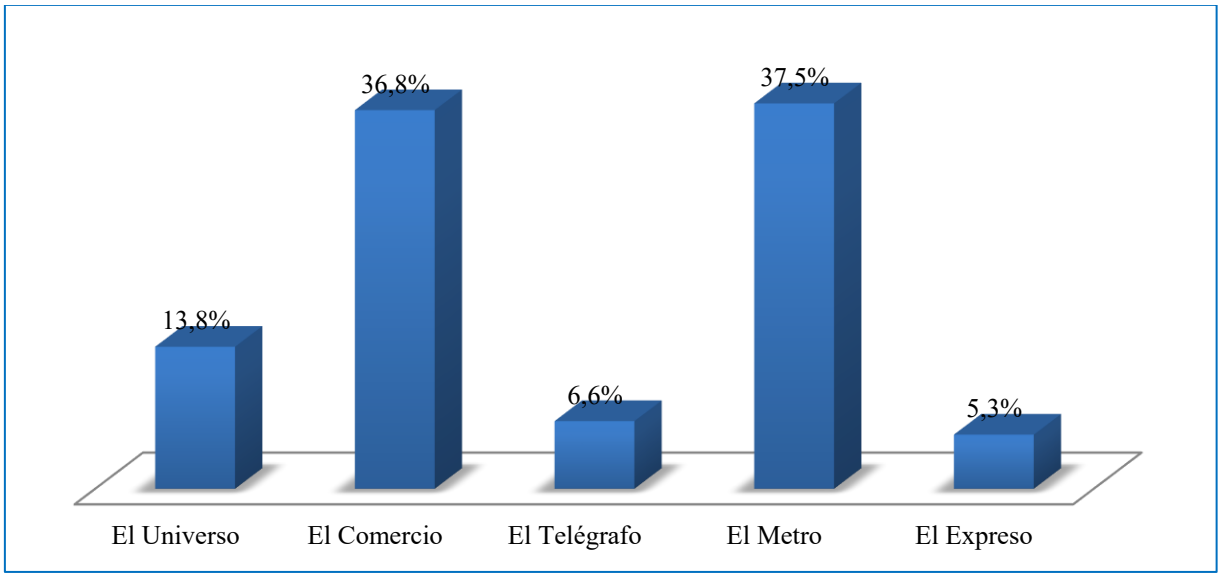


Figura 44. Número de piezas periodísticas (Quito)
Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.2. Pieza periodística

La pieza periodística más frecuente que involucraron a la ciudad de Quito, fue la entrevista (48,68%) a los candidatos a las distintas dignidades, es decir, se les proporcionó voz directa; los medios impresos que recurrieron más a este tipo de pieza fueron El Metro y El Comercio con el 71,93% y 57,14% respectivamente. La segunda pieza periodística más utilizada fue la noticia con el 23,03%, los medios impresos que más recurrieron a la noticia como pieza periodística fueron El Universo con el 90,48% y El Expreso con el 50%.

Tabla 69. Las piezas periodísticas de los medios para Quito.

		Nombre del Diario					
		El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	Total
Pieza Periodística	Noticia	90,48%	12,50%	30,00%	3,51%	50,00%	**23,03%**
	Breve	0,00%	1,79%	10,00%	1,75%	0,00%	**1,97%**
	Reportaje	0,00%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	**2,63%**
	Entrevista	0,00%	57,14%	10,00%	71,93%	0,00%	**48,68%**
	Opinión	9,52%	19,64%	0,00%	1,75%	25,00%	**10,53%**
	Editorial	0,00%	1,79%	0,00%	0,00%	0,00%	**0,66%**
	Informe	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	**1,32%**
	Perfil	0,00%	0,00%	50,00%	21,05%	0,00%	**11,18%**
Total		**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

El perfil fue la pieza periodística que más utilizó El Telégrafo alcanzando el 50%, seguido por El Metro con el 21,05%. La editorial es la pieza con menor porcentaje, al menos en lo que concierne al proceso electoral o algún acontecimiento político, apenas alcanzó el 0,66% del total de las piezas analizadas para Quito.

4.1.3.3. Sección

Como se explicó en apartados anteriores, las secciones objeto de estudio fueron Política y Opinión, que contenía las cartas de los lectores. De acuerdo a los datos que se muestran en la

siguiente figura, El Comercio destina el 7,9% de sus piezas a la Opinión y El Metro es el medio con más piezas de la sección de Política (36,8%).

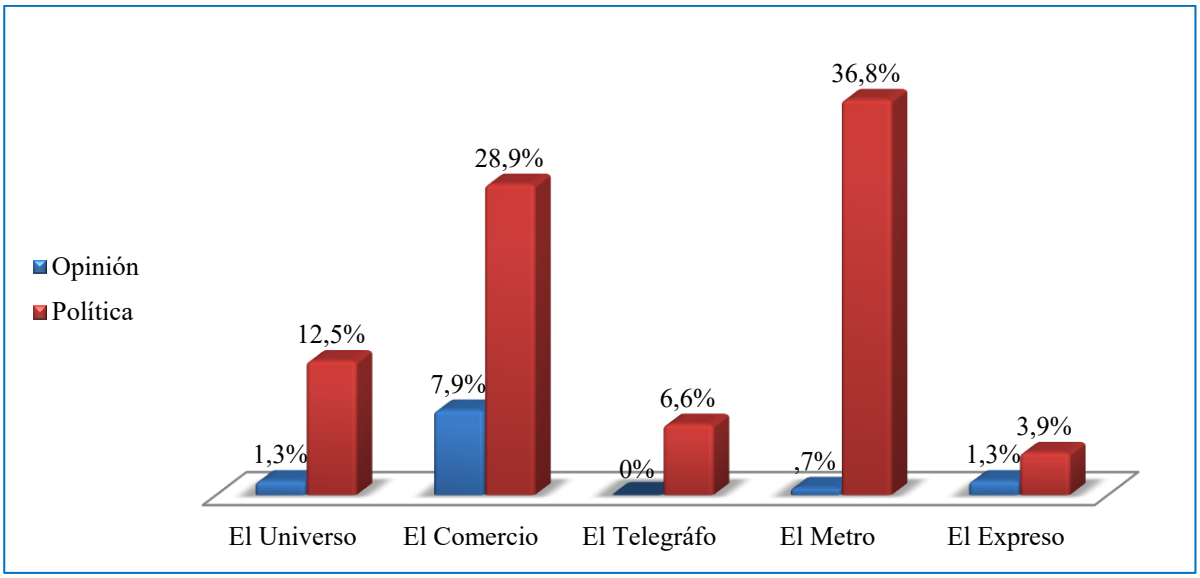


Figura 45. Las secciones de Opinión y Política para Quito.
Fuente: Elaboración propia.

La sección de Opinión sobre las temáticas exclusivas para Quito, no tuvo cabida en diario El Telégrafo (0%), y en El Metro la sección de Opinión alcanzó 0,7%. Los medios impresos guayaquileños como El Universo y El Expreso, en la sección Política, apenas destinaron el 12,5% y 3,9% respectivamente; esto se debe a la priorización del interés al territorio al cual se deben los medios impresos.

4.1.3.4. Espacio de la pieza periodística.

Las piezas periodísticas que cubrían temas de interés exclusivo para la capital, en su mayoría (55,3%) copaban un espacio de 1 a 12 módulos, seguido por las piezas de tamaño de 26 a 38 módulos que alcanzaron el 23,0%.

Tabla 70. Espacio de texto de la pieza periodística para Quito.

Espacio de la noticia	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
1 a 12 módulos	95,2%	46,4%	40,0%	50,9%	62,5%	55,3%
13 a 25 módulos	4,8%	26,8%	10,0%	12,3%	12,5%	16,4%
26 a 38 módulos	-	25,0%	-	36,8%	-	23,0%
39 a 51 módulos	-	1,8%	-	-	-	,7%
52 a 64 módulos	-	-	50,0%	-	12,5%	3,9%
65 a 72 módulos	-	-	-	-	12,5%	,7%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se describe el espacio de la imagen que formó parte de la pieza periodística, del 100% de las piezas para Quito, solo el 15,1% no contuvo una imagen, los medios impresos que más destacan, por la ausencia de la imagen en la pieza, son El Telégrafo (40%) y El Expreso (37,5%).

Tabla 71. Espacio de la imagen en la pieza periodística para Quito.

Espacio de	Nombre del Diario	Total

la Imagen	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
No Aplica	9,5%	25,0%	40,0%	-	37,5%	**15,1%**
1 a 12 módulos	90,5%	69,6%	50,0%	98,2%	37,5%	**80,3%**
13 a 25 módulos	-	5,4%	10,0%	-	25,0%	**3,9%**
26 a 38 módulos	-	-	-	1,8%	-	**,7%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, El Universo y El Metro optaron por imágenes con un espacio de 1 a 12 módulos en el 90,5% y el 98,2% de sus piezas respectivamente. El espacio de la imagen menos frecuente en los medios impresos es de 26 a 38 módulos con apenas el 0,7% del total de las piezas analizadas. Por lo tanto, el uso de las imágenes dentro de las piezas periodísticas guarda correspondencia con la característica de visual en la audiencia de lectores; con excepción de El Telégrafo, que fortalece la creencia de una emigración de la audiencia a medios digitales e interactivos.

4.1.3.5. Es algo más que periodismo de declaraciones. Aporte informativo.

En el apartado del marco teórico, se explicó que el periodismo de declaraciones, supone el valor de las fuentes por encima de los hechos verificados, y que es una práctica arraigada en la prensa latinoamericana; con estos puntos sobre la mesa, la siguiente tabla expone que los medios impresos (considerando las opciones negativas de en desacuerdo y totalmente desacuerdo) en el 78,3% de las piezas periodísticas para Quito y se identificó una práctica de periodismo de declaraciones.

Tabla 72. Aporte informativo, Quito.

Aporte Informativo	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Totalmente en desacuerdo	-	-	60,0%	84,2%	-	**35,5%**
En desacuerdo	81,0%	64,3%	30,0%	12,3%	25,0%	**42,8%**
De acuerdo	14,3%	35,7%	10,0%	1,8%	75,0%	**20,4%**
Totalmente de acuerdo	4,8%	-	-	1,8%	-	**1,3%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos de la tabla anterior, a excepción de El Expreso con un porcentaje relativamente bajo (25%), los demás medios impresos dieron un valor exagerado a las declaraciones de las distintas fuentes de las notas periodísticas, por ejemplo, El Universo lo evidenció en el 81% de sus piezas, El Telégrafo con el 90% y El Metro en el 96,5%. Con base en estos datos, es posible evidenciar el poco profesionalismo de los medios impresos analizados, descartando la idea de imparcialidad que defendieron los editores entrevistados, pues en términos prácticos, los medios dan voz a las fuentes que guardan relación con determinadas posiciones ideológicas que pueden intercalarse, según el partido que se encuentre en el gobierno.

4.1.3.6. Perspectiva de la información.

La siguiente tabla detalla qué perspectiva de la información orientó a los medios impresos; en términos generales, la perspectiva político/institucional representa el 63,2% del total de las piezas analizadas y le sigue con el 28,9% la perspectiva social.

Tabla 73. Perspectiva de la información, Quito.

Perspectiva de la información	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Político/Institucional	100,0%	94,6%	80,0%	10,5%	100,0%	**63,2%**
Económico	-	1,8%	10,0%	7,0%	-	**3,9%**
Cultural	-	-	-	5,3%	-	**2,0%**
Deportivo	-	-	-	3,5%	-	**1,3%**
Social	-	3,6%	10,0%	71,9%	-	**28,9%**
Otros	-	-	-	1,8%	-	**,7%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

La perspectiva de la información para Quito y que los cinco medios escritos cubrieron con mayor frecuencia, es de carácter político/institucional, con más participación en El Expreso (100%), seguido de la perspectiva social para El Telégrafo (10%) y El Metro (71,9%), la perspectiva económica para El Telégrafo (10%), y la perspectiva cultural para El Metro (5,3%). Estos resultados indican que el principal origen de los hechos está relacionado con actores políticos e instituciones públicas o privadas.

4.1.3.7. Tipo de tema principal y secundario.

El tema principal corresponde al nombre de la información o titular, su presencia es obligatoria dentro del esquema de las noticias, esto porque representa "la substancia de la noticia" (Gomis, 1991, p.31). En ese sentido, en la siguiente tabla, se puede apreciar que el tipo de tema principal más frecuente es la política de propuestas con el 64,5% de las piezas que corresponden a Quito, seguido por la política en el ámbito ideológico con el 18,4%.

Tabla 74. Tipo de tema principal, Quito.

	Nombre del Diario					
Tipo de tema principal	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	Total
Político (ideología)	19,0%	10,7%	10,0%	29,8%		18,4%
Institucional		21,4%	20,0%	1,8%	87,5%	14,5%
Políticas (propuesta)	81,0%	60,7%	70,0%	68,4%	12,5%	64,5%
Crisis		7,1%				2,6%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Los medios impresos que más contienen el tipo de tema principal político, en el contexto de las propuestas, son: El Universo (81%), El Telégrafo (70%) y El Metro (68,4%); es decir, son los medios que dieron voz a los candidatos de las distintas dignidades, al menos en la capital. En el diario El Expreso predomina lo institucional como tema principal con el 87.5% del total de piezas periodísticas analizadas.

Para complementar la información expuesta con anterioridad, se presentan los temas abordados en los cinco medios impresos para la agenda de Quito, donde se obtiene un total de 20 temáticas de las cuales campaña y candidatos ocupa el 47,4%, con mayor representatividad por parte de Diario El Comercio.

Tabla 75. Temas principales de la agenda por Diario-Quito.

Temáticas	Nombre del Diario	Total

	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Campaña	3,9%	25,7%	3,3%	13,8%	,7%	**47,4%**
Corrupción				2,0%		**2,0%**
Cultura				,7%		**,7%**
Economía	1,3%	,7%	,7%	,7%	,7%	**3,9%**
Educación				,7%		**,7%**
Organización de las elecciones		2,6%		,7%	2,0%	**5,3%**
Empleo y derechos laborales		,7%		2,0%		**2,6%**
Ideología	,7%	1,3%		9,2%		**11,2%**
Institucionalidad	,7%			,7%		**1,3%**
Medio ambiente		1,3%				**1,3%**
Política económica		,7%				**,7%**
Política internacional		,7%				**,7%**
Política social	,7%		,7%	2,0%		**3,3%**
Salud	,7%					**,7%**
Seguridad	2,0%		,7%	2,0%		**4,6%**
Servicios básicos					,7%	**,7%**
Tecnología			,7%			**,7%**
Transporte y obra pública	2,6%	3,3%	,7%	3,3%	1,3%	**11,2%**
Violencia de género	,7%					**,7%**
Vivienda	,7%					**,7%**
Total	**13,8%**	**36,8%**	**6,6%**	**37,5%**	**5,3%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

La campaña, la seguridad, el transporte y obra pública, son las principales temáticas que cubrió diario El Universo. En cambio, El Comercio priorizó la campaña, transporte y obra pública, y la organización de las elecciones; puesto que existieron denuncias de infracciones electorales en contra de algunos candidatos a la alcaldía de Quito. Para El Telégrafo a parte de las temáticas citadas en los otros medios prioriza la economía y la seguridad. En el caso de El Metro la priorización recae en la campaña, ideología, la política social, y el empleo y derechos laborales, este último se coloca en la agenda por el recorte de personal de las empresas públicas que tienen la matriz en Quito. Por último, El Expreso tuvo como temática principal a la organización de las elecciones.

En la siguiente tabla se describe el tipo de tema secundario, y al igual que se explicó en los epígrafes anteriores, las políticas, como propuesta, representan el 46,7% del total de piezas periodísticas analizadas para la ciudad de Quito. Los medios impresos que más muestran este tipo de tema secundario son: El Universo (90,5%), El Telégrafo (70%) y El Expreso (87,5%).

Tabla 76. Tipo de tema secundario, Quito.

Tipo de tema secundario	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Político (ideología)	9,5%	10,7%		17,5%		11,8%
Institucional		80,4%	30,0%	1,8%	87,5%	36,8%
Candidato (vida personal)				5,3%		2,0%
Políticas (propuesta)	90,5%	1,8%	70,0%	75,4%	12,5%	46,7%
Crisis		7,1%				2,6%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de los 16 temas secundarios que constituyen la agenda para Quito, se destacan la temática de campaña (55,3%), economía (6,6%), organización de las elecciones (5,9%) y Seguridad (5,3%), podría decirse que estos temas están más apegados a la realidad de la capital en épocas de elecciones.

Tabla 77. Temas secundarios de la agenda por Diario-Quito.

Temática secundaria	Nombre del Diario	Total

	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Campaña	6,6%	28,3%	5,3%	13,8%	1,3%	**55,3%**
Cultura				2,6%		**2,6%**
Economía	2,6%			3,9%		**6,6%**
Organización de las elecciones	,7%	2,6%		,7%	2,0%	**5,9%**
Empleo y derechos laborales				2,6%		**2,6%**
Ideología		1,3%		2,6%		**3,9%**
Institucionalidad		,7%				**,7%**
Medio ambiente	2,0%	1,3%		,7%		**3,9%**
Política económica		,7%				**,7%**
Política internacional		,7%				**,7%**
Política social	,7%		,7%	3,3%		**4,6%**
Salud				,7%		**,7%**
Seguridad	,7%			4,6%		**5,3%**
Servicios básicos					,7%	**,7%**
Tecnología			,7%			**,7%**
Transporte y obra pública	,7%	1,3%		2,0%	1,3%	**5,3%**
Total	**13,8%**	**36,8%**	**6,6%**	**37,5%**	**5,3%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Para la construcción de la agenda de Quito, también se creyó conveniente identificar si existe algún tipo de relación entre las agendas temáticas de los medios impresos objeto de estudio, para lo cual se recurrió al cálculo del coeficiente de correlación Rho de Spearman, ampliamente utilizado para trabajar con datos discretos (López-López y Vásquez-González, 2018).

En este caso se considera como punto de referencia para este análisis a El Telégrafo que es un medio público, de acuerdo con los resultados de la siguiente tabla, la relación entre las agendas temáticas de un medio público y medios privados es positiva y moderadamente significativa, al menos para el caso de El Telégrafo y El Universo (0,638), y El Metro y El Telégrafo (0,457). Con base en estos resultados, particularmente para el caso de El Comercio, la construcción de la agenda para Quito tiene ciertas diferencias que pueden asumirse como regionalismos.

Tabla 78. La relación entre agendas temáticas de los medios – Quito.

	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso
El Universo	1,**000**	,177	,638**	,470*	,285
El Comercio	,177	1,**000**	,206	,370	,557*
El Telégrafo	,638**	,206	1,**000**	,457*	,377
El Metro	,470*	,370	,457*	1,**000**	,258
El Expreso	,285	,557*	,377	,258	1,**000**

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.8. Tipo de información.

Con respecto al tipo de información se observan dos tendencias definidas. Por una parte, está la información objetiva en tres diarios: El Universo (4,8%), El Comercio (16,1%) y El Expreso (62,5%). Por otra parte, la información tendenciosa prima en cuatro de los cinco medios impresos, entre los cuales destacan El Universo con el 95,2% y El Telégrafo con el 90% de las piezas periodísticas. Pese a que este tipo de información es mal vista por las teorías del periodismo responsable, en estos dos diarios es inevitable la presencia del punto de vista de los periodistas en la mayor parte de sus noticias. La siguiente tabla ofrece más detalles respecto al tipo de información que prima en los medios impresos.

Tabla 79. Tipo de información, Quito.

Tipo de información	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Objetiva	4,8%	16,1%	-	1,8%	62,5%	10,5%
Positiva	-	-	10,0%	14,0%	-	5,9%
Negativa	-	12,5%	-	-	12,5%	5,3%
Tendenciosa	95,2%	71,4%	90,0%	84,2%	25,0%	78,3%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla muestra la relación entre el tipo de información y los cinco actores principales en la ciudad de Quito, en la cual se destaca la información tendenciosa en el 42,1% de las piezas, de este porcentaje el 14,5% corresponde a los candidatos a la Prefectura de Pichincha, es decir, los medios impresos adoptaron ciertas posiciones respecto a las ideas de los candidatos a la alcaldía (13,8%), concejalías (9,9%) y prefectura; si se considera la definición de obedecer a ciertas ideas, se confirma la idea de un bajo nivel de profesionalismo periodístico.

Tabla 80. Tipo de información por actor principal, en Quito.

	Actores Principales				
Tipo de información	**C. Alcaldía**	**C. Prefectura**	**C. Concejal**	**Ciudad Quito**	**Total**
Objetiva	1,3%	1,3%	0,7%	0,7%	3,9%
Positiva	1,3%	-	3,3%	-	4,6%
Negativa	1,3%	-	-	2,0%	3,3%
Tendenciosa	13,8%	14,5%	9,9%	3,9%	42,1%
Total	**17,8%**	**15,8%**	**13,8%**	**6,6%**	**53,9%**

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.9. Origen de la información.

En apartados anteriores, se explicaba que es necesario conocer el origen de la información, para identificar si los medios tienen la capacidad de crear sus propios temas o son réplicas de temas proporcionados por terceros. En ese sentido, la siguiente tabla indica que 81,6% de la información de interés exclusivo para Quito tuvo como origen en los candidatos a las distintas dignidades, esto guarda relación con los datos expuestos en epígrafes anteriores, específicamente con las temáticas referidas a las propuestas.

Tabla 81. Origen de la Información, Quito.

Origen de la Información	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Propia	-	3,6%	-	1,8%	12,5%	2,6%
Institucional	-	14,3%	10,0%	-	25,0%	7,2%
Sociedad	4,8%	7,1%	10,0%	-	25,0%	5,3%
Medios	-	1,8%	-	-	-	,7%
Candidatos	95,2%	66,1%	80,0%	98,2%	37,5%	81,6%
Otros	-	7,1%	-	-	-	2,6%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

El origen de la información menos frecuente fueron otros medios (0,7%), el único medio que recurrió a este tipo de origen de la información fue El Comercio con el 7,1% del total de sus piezas analizadas.

En la siguiente tabla se puede identificar que la información tendenciosa cuyo origen son los candidatos prima en la agenda de medios para Quito (72,4%). Se debe recordar que la

información tendenciosa obedece a ciertas ideas (Gerber, 2018, p.12) que en este caso no son de los periodistas, sino las ideas y tendencias de los diferentes candidatos.

Tabla 82. Origen y tipo de información-Quito.

Origen de la Información	Tipo de Información				Total
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	
Propia	0,7%	-	1,3%	0,7%	2,6%
Institucional	4,6%	0,7%	0,7%	1,3%	7,2%
Sociedad	2,6%	-	0,7%	2,0%	5,3%
Medios	-	-	0,7%	-	0,7%
Candidatos	2,6%	5,3%	1,3%	72,4%	81,6%
Otros	-	-	0,7%	2,0%	2,6%
Total	**10,5%**	**5,9%**	**5,3%**	**78,3%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.10. Fuentes utilizadas

En la siguiente tabla se puede identificar que El Universo (90,5%), El Comercio (71,4%), El Telégrafo (90%) y El Metro (98,2%) recurren a las fuentes personales. En términos generales, los medios impresos recurren con menos frecuencia a las fuentes oficiales (11,2%) y las fuentes especializadas (2%).

Tabla 83. Fuentes utilizadas, Quito.

Fuente Utilizada	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Personales	90,5%	71,4%	90,0%	98,2%	37,5%	83,6%
Documentales	4,8%	7,1%	-	-	-	3,3%
Especializadas	4,8%	1,8%	-	1,8%	-	2,0%
Oficiales	-	19,6%	10,0%	-	62,5%	11,2%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Los medios que más recurrieron a fuentes oficiales de información son El Comercio con el 19,6%, El Telégrafo con el 10% y El Expreso con un 62,5%, este último medio impreso ha demostrado que presenta información verificable, porque provienen de instituciones o personas que las representan y tienen un nivel elevado de conocimiento con respecto a determinada área e información que van a transmitir.

Con respecto a las fuentes de información, aquellas personales tienen mayor peso; de acuerdo con la siguiente tabla los candidatos a la alcaldía de Quito son quienes proporcionan la mayor parte de información para los medios, seguido de los candidatos a la provincia de Pichincha y los candidatos a concejal. Por otra parte, el 30,5% de información proviene de diversas fuentes de información como columnistas, cartas de los lectores y otras fuentes. Estas fuentes de información corroboran lo expuesto en el apartado de temáticas, pues los candidatos a la Alcaldía presentan propuestas para Quito y los candidatos a la Prefectura se enfocan en Pichincha.

Tabla 84. Fuentes de información, Quito.

Fuentes de Información	%
Candidatos Alcaldía de Quito	35,0%
Candidatos Provincia de Pichincha	21,0%
Candidatos a concejal	13,5%
Otras Fuentes	30,5%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se puede apreciar que el tipo de información tendenciosa de fuentes personales ocupa el 75,7%, este resultado corrobora lo expuesto en el epígrafe anterior, ya que las fuentes personales son los candidatos y por tanto buscan mostrar sus ideas plasmadas en propuestas.

Tabla 85. Fuente y tipo de información-Quito.

Fuente de Información	Tipo de Información				Total
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	
Personales	0,7%	5,3%	2,0%	75,7%	83,6%
Documentales	0,7%	-	2,6%	-	3,3%
Especializadas	1,3%	-	-	0,7%	2,0%
Oficiales	7,9%	0,7%	0,7%	2,0%	11,2%
Total	**10,5%**	**5,9%**	**5,3%**	**78,3%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.11. Voces de información, Quito.

Como se explicó en apartados anteriores, se pueden establecer diferentes voces: monofonía, falsa polifonía, polifonía real y polifonía institucional. La voz monofónica se caracteriza por tener una o varias fuentes con el mismo discurso o argumento, y es la que predomina en el 92,8% de las piezas analizadas de los cinco medios impresos analizados. En la siguiente tabla, es posible notar que el 100% de las piezas de El Expreso y El Universo tienen como voz de la información a la monofonía.

Tabla 86. Voces de la información, Quito.

Voces	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Monofónica	100,0%	98,2%	30,0%	100,0%	62,5%	92,8%
Falsa Polifonía	-	1,8%	50,0%	-	12,5%	4,6%
Polifonía Real	-	-	20,0%	-	25,0%	2,6%
Polifonía Institucional	-	-		-	-	-
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

Después de la voz monofónica, se encuentra la falsa polifonía con el 4,6% del total de piezas analizadas, El Telégrafo es el medio impreso que más refleja la falsa polifonía con el 50% de sus piezas periodísticas; mientras que la polifonía real, apenas alcanzó el 2,6%, y se refleja más en El Telégrafo (20%) y El Expreso (25%). En ese sentido, estos datos constituyen otra razón que desvirtúa el criterio de imparcialidad, pues los criterios bajo la monofonía no ocasionan los contrastes con otras posiciones, o puntos de vista, que impiden al lector formar su propia realidad de un determinado evento.

4.1.3.12. Actores principales y secundarios, Quito.

Como se puede apreciar en la siguiente nube de palabras, el principal actor de la agenda de medios para Quito fueron los candidatos a la alcaldía con el 36% de representatividad, seguido de estos se encuentran los candidatos a la Prefectura de Pichincha (23,4%). También se pueden apreciar actores con menos peso como los candidatos a concejal pues representan el 15,4% y la ciudad de Quito con apenas el 5,1% del total. En concordancia con las fuentes, los candidatos son quienes proporcionan la información y además tratan de visibilizarse en los medios con la finalidad de ganar protagonismo ante la ciudadanía, por tal razón se convierten en los actores principales de las diferentes piezas informativas.



Figura 46. Nube de palabras: actores principales Quito
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se muestra al actor principal por cada pieza periodística, en la cual se destaca que los candidatos a la Alcaldía de Quito, aparecieron en Entrevista con el 28,3%, en esta misma pieza también figuraron los candidatos a la Prefectura de Pichincha y los candidatos a Concejal.

Tabla 87. El actor principal por cada pieza de información, en Quito.

Pieza Periodística	Actores Principales				Total
	C. Alcaldía	C. Prefectura	C. Concejal	Ciudad Quito	
Noticia	2,6%	1,3%	0,7%	0,7%	**5,3%**
Breve	-	-	0,7%		**0,7%**
Reportaje	0,7%	-		0,7%	**1,3%**
Entrevista	7,9%	10,5%	9,9%		**28,3%**
Opinión	2,0%	-		5,3%	**7,2%**
Editorial	-	-			**0,0%**
Crónica	-	-			**-**
Informe	-	-			**0,0%**
Perfil	4,6%	3,9%	2,6%		**-**
Fotonoticia	-	-			**-**
Otro	-	-			**-**
Total	**17,8%**	**15,8%**	**13,8%**	**6,6%**	**53,9%**

Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que estos actores figuren con mayor frecuencia en la entrevista, supone que tienen una voz directa sobre determinados acontecimientos, que se encuentran relacionados con las propuestas y su plan de trabajo, se debe destacar que diario El Comercio, propició ese espacio a los candidatos.

Por otra parte, los líderes de opinión, opinólogos como los denominó Torres (2014), han emitido una sanción respecto de las actividades que los actores principales realizaron en un 7,2%. También es necesario destacar que las problemáticas que acongojaban a la ciudad de Quito constituyeron el 0,7% de las noticias.

Los actores secundarios para la agenda de medios, está encabezado por la ciudad de Quito, pues representa el 21,1% del porcentaje total, seguido de este actor se encuentra la

Provincia de Pichincha con el 15,4%. Además, se presentan actores secundarios menos representativos como los candidatos de Quito de forma general (6,9%), el Municipio de Quito (6,3%) y los ciudadanos (5,1%).

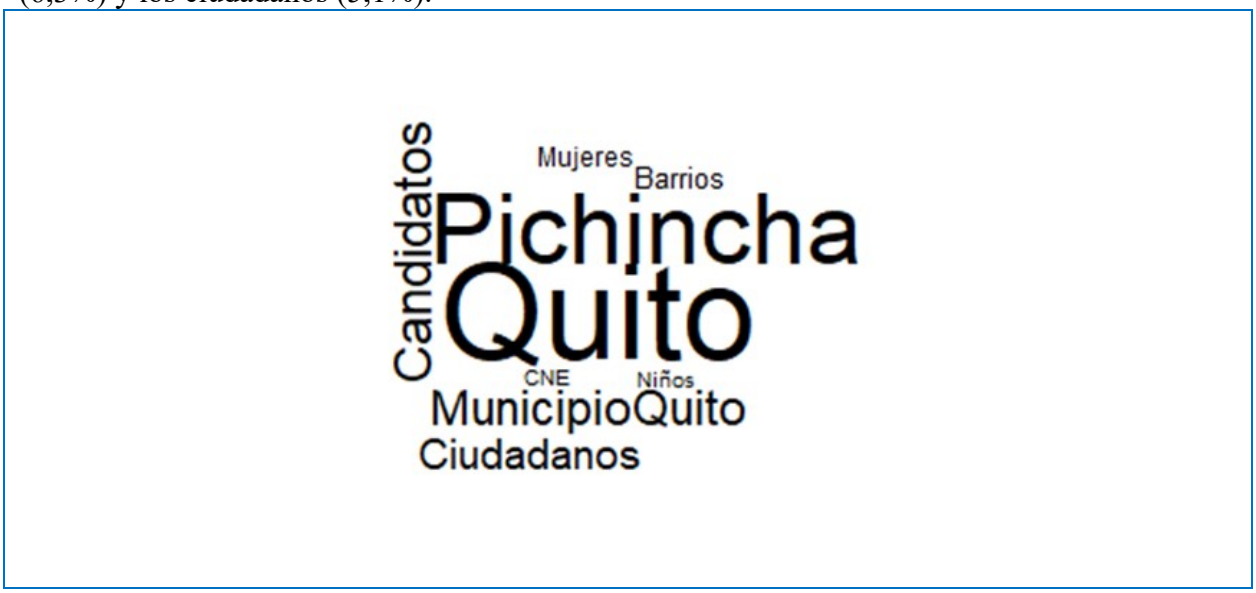


Figura 47. Nube de palabras: actores secundarios Quito
Fuente: Elaboración propia.

Como ya se mencionó con anterioridad son los candidatos a la Alcaldía de Quito la principal fuente de información, y al mismo tiempo se convierten en el actor principal, por tal razón es lógico que el actor secundario sea Quito, ya que todo candidato debe visibilizarse con propuestas para mejorar su ciudad.

4.1.3.13. Encuadre de los actores principales y secundarios, Quito.

La intención de los medios es informar sobre un determinado acontecimiento, los actores y la interpretación de su actuación son fundamentales y depende generalmente del encuadre con el que es referido, en este caso puede ser positivo, neutro y negativo. En ese orden de ideas, en la siguiente tabla se resume el encuadre del actor principal para cada medio impreso.

Tabla 88. Encuadre del actor principal, Quito.

Encuadre del actor principal	Nombre del Diario					
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	Total
Positivo	90,5%	58,9%	90,0%	100,0%	12,5%	78,3%
Neutro	4,8%	25,0%	-	-	62,5%	13,2%
Negativo	4,8%	16,1%	10,0%	-	25,0%	8,6%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, los actores principales tuvieron un encuadre positivo en un 78,3% y la neutralidad del actor alcanzó un 13,2%. Para cada medio impreso, los encuadres tuvieron distintos pesos porcentuales; por ejemplo, la presencia del encuadre negativo alcanzó el 25% en diario El Expreso; mientras que el encuadre positivo del actor principal es característico de El Telégrafo (90%), El Universo (90,5%) y El Metro (100%).

Por otra parte, el encuadre a los actores secundarios fue negativo en un 48%, mientras que el encuadre positivo llegó al 34,2%, este último es comprensible porque la mayoría de las piezas periodísticas cubrieron los eventos electorales y algunos otros de índole social. En la siguiente tabla, se observa que solo El Metro (75,4%) y El Expreso (25%) dan un encuadre positivo a los actores secundarios. El encuadre negativo es característico en El Comercio

(73,2%), El Universo (61,9%) y El Telégrafo (60%), probablemente estos acontecimientos correspondan a los casos de inseguridad y los índices de desempleo.

Tabla 89. Encuadre del actor secundario, Quito.

Encuadre del actor secundario	Nombre del Diario					
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	Total
Positivo	19,0%	1,8%	20,0%	75,4%	25,0%	34,2%
Neutro	19,0%	25,0%	20,0%	5,3%	50,0%	17,8%
Negativo	61,9%	73,2%	60,0%	19,3%	25,0%	48,0%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.14. Configuración de la pieza periodística, Quito.

La configuración de la agenda de los medios analizados permitió identificar la relación entre actores y temas. En ese sentido, se establecen dos cuadrantes, con grados de intensidad diferentes, mismos que se cruzan con la finalidad de conocer la existencia de una relación dinámica o estática, junto con la categoría de confrontación o acuerdo. En la siguiente tabla, se puede notar con claridad que la información proporcionada por los cinco medios impresos es estática (90,8%), pues como se explicó en apartados anteriores, las piezas periodísticas en mayor parte tienen una fuente única (personales) de información, hecho que impide llegar a una confrontación y proporcionar un dinamismo a la información. Para este caso son El Universo (100%), El Comercio (96,4%) y El Metro (96,5%) los que encabezan la lista de medios con respecto a la publicación de información estática.

Tabla 90. Información Estática o Dinámica, Quito.

Estática-Dinámica	Nombre del Diario					
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	Total
-2,00	100,0%	96,4%	30,0%	96,5%	62,5%	90,8%
-1,00	-	3,6%	50,0%	1,8%	12,5%	5,9%
1,00	-	-	-	-	-	-
2,00	-	-	20,0%	1,8%	25,0%	3,3%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la información publicada por los medios impresos tiene mayor peso para el nivel de acuerdo (92,1%), ya que, al existir fuentes de información únicas no puede haber cabida para un enfrentamiento en el sentido de posturas diferentes, además, aquellas noticias que tiene varias fuentes y forman parte de la polifonía institucional, tampoco proporcionan información contradictoria una de otra. Cabe resaltar que El Universo es el medio impreso en el que existe acuerdo en la información con 100% del total de información publicada. La siguiente tabla ofrece más detalles, por ejemplo, solo el 0,7% de piezas contienen un enfrentamiento.

Tabla 91. Enfrentamiento-Acuerdo en la Información, Quito.

Enfrentamiento-Acuerdo	3. Nombre del Diario					
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	Total
-2	0%	0%	0%	0%	12,5%	,7%
-1	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1	0%	1,8%	70,0%	3,5%	12,5%	7,2%
2	100,0%	98,2%	30,0%	96,5%	75,0%	92,1%

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.15. Análisis del corpus de los medios quiteños

En este apartado se exponen las estructuras y núcleos semánticos, que permitieron comprender cuáles fueron las representaciones sociales de Quito y que los medios difundieron a la opinión pública.

En apartados anteriores se presentaron los análisis del corpus del texto, específicamente los núcleos semánticos presentes en las temáticas principales y secundarias de cada medio impreso analizado, que se realizó con ayuda del software de análisis de contenido Iramuteq. Esto no pudo replicarse con las piezas exclusivas de Quito, debido a su cantidad (152), de modo, que los núcleos semánticos de las temáticas principales y secundarias se presentan de manera general, y se realiza el análisis de similitud de la misma forma.

Con base a lo descrito en el párrafo anterior, las estructuras semánticas de los temas (principales y secundarios) de la agenda de medios para Quito, se describen en la siguiente tabla:

Tabla 92. Núcleos semánticos de las temáticas principales y secundarias para Quito.

	Núcleo del tema principal	**Núcleo del tema secundario**
1	Quito	Quito
2	Candidato	Pichincha
3	Pichincha	Alcaldía
4	Plan	Candidato
5	Alcaldía	Prefectura
6	Ciudad	Ciudad
7	Campaña	Propuesta
8	Empleo	Seguridad
9	Propuesta	Ciudadano
10	Seguridad	Empleo

Fuente: Elaboración propia.

Para tener un mejor panorama sobre los principales núcleos semánticos de las temáticas abordadas por los medios en el caso exclusivo de Quito se realiza un análisis de similitud del corpus textual de las piezas periodísticas. Con ayuda del siguiente gráfico se puede destacar que el principal núcleo semántico es Quito pues en tiempo de campaña electoral los candidatos tienden a ofrecer lo mejor para su ciudad. Quito a su vez tiene una fuerte asociación con candidato y seguridad. Sin embargo, siguiendo el núcleo semántico de candidato, se identifica que tiene una conexión con campaña y propuesta, lo que permite hacer el siguiente resumen: la propuesta de campaña de los candidatos a la Alcaldía de Quito está enfocada en la seguridad y empleo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

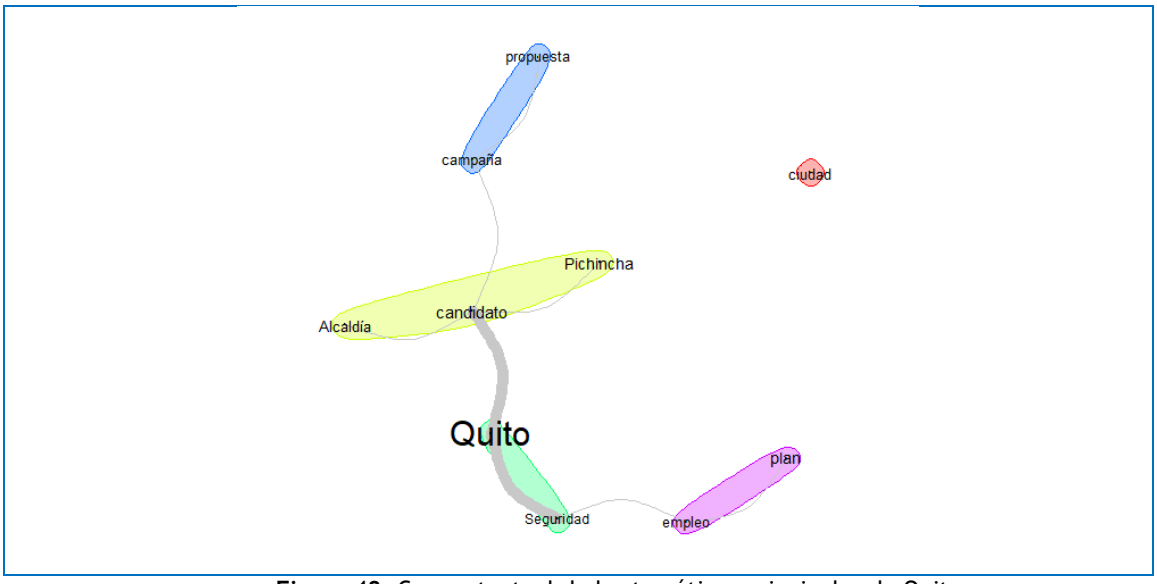


Figura 48. Corpus textual de las temáticas principales de Quito.
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se presentan los núcleos semánticos relacionados con los temas secundarios, estos al igual que el análisis anterior, se enfocan en Quito, Pichincha y la Alcaldía. Con ayuda del siguiente gráfico se puede identificar que se presentan dos bloques definidos, en el primero se identifica que quienes buscan llegar a la Alcaldía de Quito están centrados en la seguridad y empleo de los ciudadanos; y en el segundo se puede visualizar que los corpus textuales recogieron estructuras semánticas de las propuestas de los candidatos a la Prefectura de Pichincha.

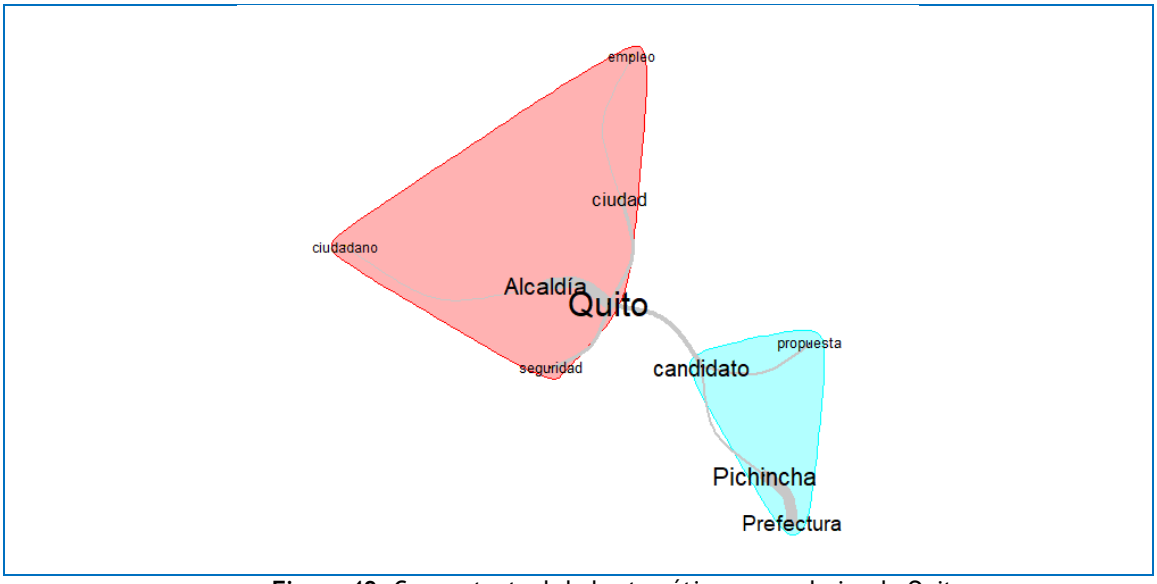


Figura 49. Corpus textual de las temáticas secundarias de Quito.
Fuente: Elaboración propia.

4.1.4. La agenda para Guayaquil

4.1.4.1. Número de noticias en el análisis

Para Guayaquil el corpus de análisis es de 136 piezas informativas, de las cuales el mayor porcentaje 33,8% pertenece a diario El Universo, seguido de El Expreso con el 27,9% del total de piezas periodísticas para Guayaquil. La siguiente figura ofrece más detalles, por ejemplo, el porcentaje acumulado de piezas de El Comercio y El Telégrafo alcanzó el 11,5%,

debido a que El Comercio es un diario que pone énfasis en las noticias de carácter nacional y la capital.

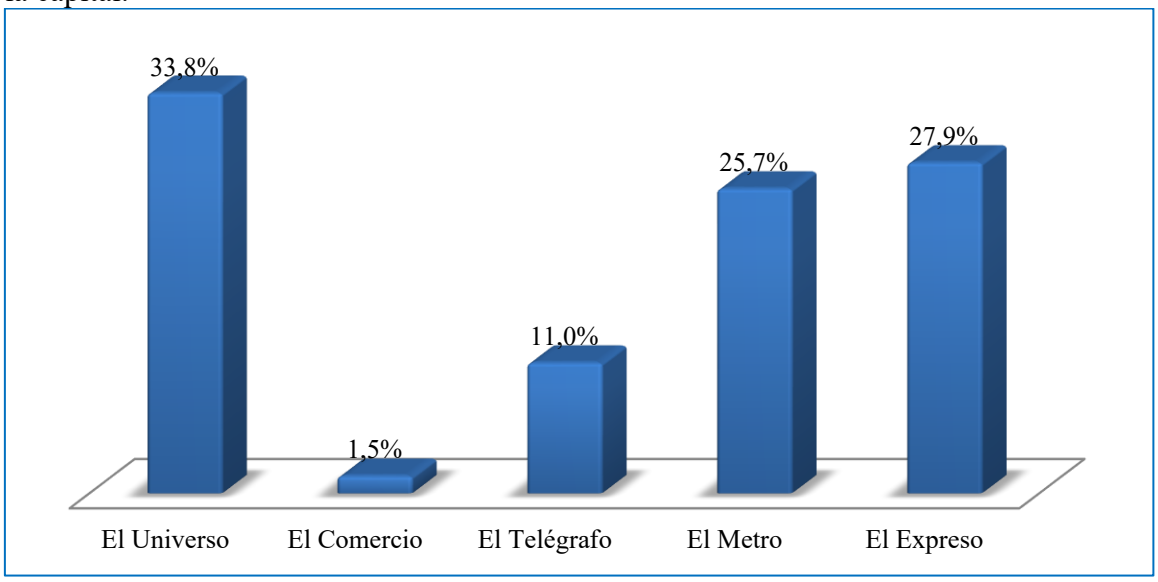


Figura 50. Número de piezas periodísticas (Guayaquil).
Fuente: Elaboración propia.

4.1.4.2. Pieza periodística

La pieza periodística más frecuente que involucró a la ciudad de Guayaquil, fue la noticia (47,8%), los medios impresos que recurrieron más a este tipo de pieza fueron El Universo y El Metro con el 67,4% y 48,6% respectivamente. La segunda pieza periodística más utilizada fue la opinión con el 18,4%, los medios impresos que más recurrieron a la opinión como pieza periodística fueron El Expreso con el 34,2% y El Metro con el 20%.

Tabla 93. Tipo de pieza periodística, Guayaquil.

Pieza Periodística	3. Nombre del Diario					
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	Total
Noticia	67,4%	-	40,0%	48,6%	28,9%	47,8%
Breve	-	50,0%	20,0%	8,6%	10,5%	8,1%
Reportaje	-	-	-	-	7,9%	2,2%
Entrevista	-	-	-	2,9%	-	,7%
Opinión	8,7%	-	6,7%	20,0%	34,2%	18,4%
Editorial	2,2%	-	-	-	7,9%	2,9%
Informe	19,6%	50,0%	-	-	10,5%	10,3%
Perfil	2,2%	-	26,7%	14,3%	-	7,4%
Fotonoticia	-	-	6,7%	5,7%	-	2,2%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

El perfil fue la pieza periodística que más utilizó El Telégrafo alcanzando el 26,7%, seguido por El Metro con el 14,3%. La entrevista es la pieza con menor porcentaje, al menos en lo que concernía al proceso electoral o algún acontecimiento político, apenas alcanzó el 0,7% del total de las piezas analizadas para Guayaquil.

4.1.4.3. Sección

Como se explicó en apartados anteriores, las secciones objeto de estudio fueron Política y Opinión que contenía las cartas de los lectores. De acuerdo a los datos que se muestran en la siguiente tabla, El Comercio es el diario que destina el 100% de sus piezas a la Política y El Expreso es el medio con más piezas de la sección de Opinión (42,1%).

Tabla 94. Las secciones de Opinión y Política para Guayaquil.

Sección	Nombre del Diario				
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso
Opinión	10,9%		6,7%	20,0%	42,1%
Política	89,1%	100,0%	93,3%	80,0%	57,9%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

La sección de Opinión sobre las temáticas exclusivas para Guayaquil, no tuvo cabida en diario El Comercio (0%), y en El Expreso la sección de Opinión alcanzó 42,1%. Los medios impresos guayaquileños como El Universo y El Metro de Guayaquil, en la sección Política, destinaron el 89,1% y 80% respectivamente.

4.1.4.4. Espacio de la pieza periodística.

Las piezas periodísticas que cubrían temas de interés exclusivo para Guayaquil, en su mayoría (66,9%) copaban un espacio de 1 a 12 módulos, seguido por las piezas de tamaño de 13 a 25 módulos que alcanzaron el 10.3%.

Tabla 95. Espacio de texto de la pieza periodística para Guayaquil.

Espacio de la noticia	Nombre del Diario					
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	Total
No Aplica	-	-	6,7%	-	-	,7%
1 a 12 módulos	63,0%	50,0%	40,0%	88,6%	63,2%	66,9%
13 a 25 módulos	10,9%	-	-	-	23,7%	10,3%
26 a 38 módulos	-	50,0%	13,3%	11,4%	2,6%	5,9%
39 a 51 módulos	-	-	20,0%	-	5,3%	3,7%
52 a 64 módulos	4,3%	-	20,0%	-	2,6%	4,4%
65 a 72 módulos	21,7%	-	-	-	2,6%	8,1%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se describe el espacio de la imagen que formó parte de la pieza periodística, del 100% de las piezas para Guayaquil, solo el 25% no contuvo una imagen, los medios impresos que más destacan, por la ausencia de la imagen en la pieza, son El Telégrafo (40%) y El Expreso (39,5%).

Tabla 96. Espacio de la imagen en la pieza periodística para Guayaquil.

Espacio de la imagen	Nombre del Diario					
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	Total
No Aplica	10,9%	-	40,0%	22,9%	39,5%	25,0%
1 a 12 módulos	58,7%	50,0%	40,0%	77,1%	50,0%	58,8%
13 a 25 módulos	10,9%	50,0%	13,3%	-	7,9%	8,1%
26 a 38 módulos	2,2%	-	6,7%	-	2,6%	2,2%
39 a 51 módulos	2,2%	-	-	-	-	,7%
52 a 64 módulos	6,5%	-	-	-	-	2,2%
65 a 72 módulos	8,7%	-	-	-	-	2,9%

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, El Universo y El Metro optaron por imágenes con un espacio de 1 a12 módulos en el 58,7% y el 77,1% de sus piezas respectivamente. El espacio de la imagen menos frecuente en los medios impresos es de 39 a 51 módulos con apenas el 0,7% del total de las piezas analizadas.

4.1.4.5. Es algo más que periodismo de declaraciones. Aporte informativo

El periodismo de declaraciones supone el valor de las fuentes por encima de los hechos verificados y es considerada una práctica arraigada en la prensa latinoamericana, en ese sentido, la siguiente tabla expone que los medios impresos (considerando las opciones negativas de en desacuerdo y totalmente desacuerdo) en el 56,6% de las piezas periodísticas para Guayaquil evidencian claramente una práctica de periodismo de declaraciones.

Tabla 97. Aporte informativo, Guayaquil.

Aporte informativo de la noticia	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Totalmente en desacuerdo	4,3%	-	60,0%	34,3%	2,6%	17,6%
En desacuerdo	58,7%	100,0%	33,3%	37,1%	15,8%	39,0%
De acuerdo	34,8%	-	-	22,9%	71,1%	37,5%
Totalmente de acuerdo	2,2%	-	6,7%	5,7%	10,5%	5,9%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos de la tabla anterior, a excepción de El Expreso con un porcentaje relativamente bajo (18,4%), los demás medios impresos dieron un valor exagerado a las declaraciones de las distintas fuentes de las notas periodísticas, por ejemplo, El Universo lo evidenció en el 63% de sus piezas, El Telégrafo con el 93,3% y El Metro en el 71,4%. Con base en estos datos es posible evidenciar el poco profesionalismo de los medios impresos analizados, sin embargo, a diferencia de Quito, en Guayaquil es una práctica.

4.1.4.6. Perspectiva de la información

La siguiente tabla detalla que perspectiva de la información orientó a los medios impresos. En términos generales, la perspectiva político/institucional representa el 80,1% del total de las piezas analizadas para Guayaquil y le sigue con el 19,1% la perspectiva social.

Tabla 98. Perspectiva de la información, Guayaquil.

Perspectiva de la Información	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Político/Institucional	97,8%	100,0%	66,7%	40,0%	100,0%	80,1%
Económico	-	-	-	-	-	-
Cultural	-	-	-	-	-	-
Deportivo	-	-	-	-	-	-
Religioso	-	-	-	-	-	-
Social	2,2%	-	33,3%	57,1%	-	19,1%
Científico	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	2,9%	-	,7%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La perspectiva de la información para Guayaquil y que los cinco medios escritos cubrieron con mayor frecuencia, es de carácter político/institucional con más participación en El Expreso (100%) y El Comercio (100%), seguido de la perspectiva otros para El Metro (2,9%). Estos resultados indican que el principal origen de los hechos está relacionado con actores políticos e instituciones públicas o privadas.

4.1.4.7. Tipo de tema principal y secundario.

El tema principal corresponde al nombre de la información o titular, su presencia es obligatoria dentro del esquema de las noticias, esto porque representa "la substancia de la noticia" (Gomis, 1991, p.31). En ese sentido, en la siguiente tabla, se puede apreciar que el tipo de tema principal más frecuente es institucional con el 43,4% de las piezas que corresponden a Guayaquil, seguido por la política en el ámbito ideológico con el 39,7%.

Tabla 99. Tipo de tema principal, Guayaquil.

	Nombre del Diario					
Tipo de tema principal	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	Total
Político (ideología)	67,4%	100,0%	13,3%	20,0%	31,6%	39,7%
Institucional	17,4%	-	40,0%	65,7%	57,9%	43,4%
Candidato (vida personal)	2,2%	-	-	-	-	,7%
Políticas (propuesta)	10,9%	-	46,7%	8,6%	10,5%	14,0%
Crisis	2,2%	-	-	5,7%	-	2,2%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Los medios impresos que más contienen el tipo de tema principal político, en el contexto de las propuestas, son El Universo (10,9%), El Telégrafo (46,7%) y El Metro (8,6%). En el diario El Expreso predomina lo institucional como tema principal con el 57,9% del total de piezas periodísticas analizadas.

A continuación, se presenta la lista de temas principales abordados en la agenda de medios para Guayaquil que asciende a un total de 16, de los cuales, campaña representa el 42,6% del total. Se debe resaltar que El Universo es el diario que publicó temas de campaña con un 23,5%, seguido de El Expreso (11%) y El Telégrafo (4,4%). También se debe señalar que El Metro es el único diario donde predominan vivienda y educación.

Tabla 100. Temas principales de la agenda por Diario-Guayaquil.

Temáticas	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Campaña	23,5%	,7%	4,4%	2,9%	11,0%	**42,6%**
Corrupción				,7%		**,7%**
Economía	1,5%			,7%		**2,2%**
Educación				,7%		**,7%**
Organización de las elecciones	2,9%	,7%	,7%	,7%	6,6%	**11,8%**
Empleo y derechos laborales			,7%	1,5%		**2,2%**
Ideología	2,2%			4,4%	3,7%	**10,3%**
Institucionalidad	,7%		2,2%	1,5%	1,5%	**5,9%**
Medio ambiente	1,5%			2,2%		**3,7%**
Otros					,7%	**,7%**
Política social	,7%		,7%	2,2%	,7%	**4,4%**
Salud					,7%	**,7%**
Seguridad				,7%		**,7%**
Servicios básicos			,7%	1,5%		**2,2%**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Transporte y obra pública	,7%		1,5%	5,1%	2,9%	**10,3%**
Vivienda				,7%		**,7%**
Total	**33,8%**	**1,5%**	**11,0%**	**25,7%**	**27,9%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se describe el tipo de tema secundario, entre los cuales destacan institucional (41,2%) y la política como ideología (39%). Las políticas, como propuesta, representan el 14% del total de piezas periodísticas analizadas para la ciudad de Guayaquil. Los medios impresos que más muestran este tipo de tema secundario son El Telégrafo (46,7%) y El Metro (11,4%).

Tabla 101. Tipo de tema secundario, Guayaquil.

Tipo de tema secundario	Nombre del Diario					Total
	El Universo	**El Comercio**	**El Telégrafo**	**El Metro**	**El Expreso**	
Político (ideología)	65,2%	100,0%	6,7%	17,1%	36,8%	39,0%
Institucional	19,6%	-	40,0%	62,9%	50,0%	41,2%
Candidato (vida personal)	-	-	-	-	2,6%	,7%
Políticas (propuesta)	10,9%	-	46,7%	11,4%	7,9%	14,0%
Crisis	4,3%	-	6,7%	8,6%	2,6%	5,1%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Los temas secundarios ascienden a 15, y coinciden con los temas principales para esta agenda, ya que, campaña ocupa el 45,6%, del total. El Universo priorizó esta temática con el 24,3% de sus publicaciones, seguido de El Expreso (11,8%) y El Telégrafo (5,9%). Los otros temas que destacan son el transporte y la obra pública y la organización de las elecciones, este último se coloca en la agenda guayaquileña puesto que algunos candidatos a la alcaldía de Guayaquil renunciaron a su candidatura por la falta del control electoral.

Tabla 102. Temas secundarios de la agenda por Diario-Guayaquil.

Temáticas secundarias	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Campaña	24,3%	1,5%	5,9%	2,2%	11,8%	**45,6%**
Corrupción	,7%			,7%		**1,5%**
Economía				,7%	,7%	**1,5%**
Educación				,7%		**,7%**
Organización de las elecciones	5,1%		1,5%		6,6%	**13,2%**
Empleo y derechos laborales				1,5%		**1,5%**
Ideología	1,5%			2,2%	,7%	**4,4%**
Institucionalidad			2,2%	2,9%	,7%	**5,9%**
Medio ambiente	,7%			,7%		**1,5%**
Otros				,7%	,7%	**1,5%**
Política social			,7%	2,2%	,7%	**3,7%**
Salud					,7%	**,7%**
Seguridad	,7%			1,5%		**2,2%**
Servicios básicos			,7%	1,5%		**2,2%**
Transporte y obra pública	,7%			8,1%	5,1%	**14,0%**
Total	**33,8%**	**1,5%**	**11,0%**	**25,7%**	**27,9%**	**100,0%**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fuente: Elaboración propia.

Para la agenda de Guayaquil también se calculó el coeficiente de Spearman para determinar si existe algún tipo de relación entre las agendas temáticas de los medios impresos. Para lo cual se consideró como punto de referencia para el análisis a El Telégrafo que es un medio público, de acuerdo con los resultados de la siguiente tabla, la relación entre las

agendas temáticas de un medio público y medios privados es positiva y moderadamente significativa, al menos para el caso de El Telégrafo y El Metro (0,570), y El Expreso y El Telégrafo (0,554).

Tabla 103. La relación entre agendas temáticas de los medios – Guayaquil.

	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso
El Universo	**1,000**	,616*	,389	,563*	,659**
El Comercio	,616*	**1,000**	,479	,106	,615*
El Telégrafo	,389	,479	**1,000**	,570*	,554*
El Metro	,563*	,106	,570*	**1,000**	,369
El Expreso	,659**	,615*	,554*	,369	**1,000**

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4.8. Tipo de información.

Con respecto al tipo de información se observan dos tendencias definidas. Por una parte, está la información objetiva (24,3%) en tres diarios: El Universo (23,9%), El Comercio (50%) y El Expreso (36,8%). Por otra parte, la información tendenciosa, con el 47,8% del total de piezas analizadas, prima en cuatro de los cinco medios impresos, entre los cuales destacan El Universo con el 60,9%, El Telégrafo con el 53,3% y El Comercio con el 50% de las piezas periodísticas. Pese a que este tipo de información es mal vista por las teorías del periodismo responsable, en estos dos diarios es inevitable la presencia del punto de vista de los periodistas en la mayor parte de sus noticias. La siguiente tabla ofrece más detalles respecto al tipo de información para Guayaquil que prima en los medios impresos.

Tabla 104. Tipo de información, Guayaquil.

Tipo de Información	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Objetiva	23,9%	50,0%	13,3%	14,3%	36,8%	24,3%
Positiva	2,2%		20,0%	37,1%	7,9%	14,7%
Negativa	13,0%		13,3%	5,7%	21,1%	13,2%
Tendenciosa	60,9%	50,0%	53,3%	42,9%	34,2%	47,8%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla muestra la relación entre el tipo de información y los cinco actores principales en la ciudad de Guayaquil, en la cual se destaca la información tendenciosa en el 26,5% de las piezas, de este porcentaje el 15,5% corresponde a los candidatos a la alcaldía de Guayaquil, es decir, los medios impresos adoptaron ciertas posiciones respecto a las ideas de los candidatos a la prefectura (5,1%), Nebot (2,2%) y Correa (2,2%); si se considera la definición de obedecer a ciertas ideas, se confirma la idea de sumisión de los medios impresos frente al sistema político guayaquileño y el bajo profesionalismo periodístico.

Tabla 105. Tipo de información por actor principal, en Guayaquil.

Tipo de Información	Actores Principales y Tipo de Información					Total
	C. Alcaldía	C. Prefectura	Jaime Nebot	Candidatos	Rafael Correa	
Objetiva	1,5%	1,5%	0,7%	1,5%	0,7%	5,9%
Positiva	0,7%	0,7%	2,2%	-	-	3,7%
Negativa	2,9%	2,9%	-	0,7%	-	6,6%
Tendenciosa	15,4%	5,1%	2,2%	1,5%	2,2%	26,5%
Total	**20,6%**	**10,3%**	**5,1%**	**3,7%**	**2,9%**	**42,6%**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4.9. Origen de la información.

En apartados anteriores, se explicaba que es necesario conocer el origen de la información, para identificar si los medios tienen la capacidad de crear sus propios temas o son réplicas de temas proporcionados por terceros. En ese sentido, la siguiente tabla indica que 46,3% de la información de interés exclusivo para Guayaquil tuvo como origen a los candidatos a las distintas dignidades, seguida por las instituciones con el 30,1%.

Tabla 106. Origen de la Información, Guayaquil.

Origen de la información	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
Propia	6,5%	-	-	20,0%	5,3%	8,8%
Institucional	4,3%	-	33,3%	57,1%	36,8%	30,1%
Sociedad	2,2%	-	6,7%	2,9%	21,1%	8,1%
Medios	2,2%	-	-	-	2,6%	1,5%
Candidatos	78,3%	100,0%	53,3%	20,0%	26,3%	46,3%
Partidos	4,3%	-	-	-	2,6%	2,2%
Otros	2,2%	-	6,7%	-	5,3%	2,9%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

El origen de la información menos frecuente fueron otros medios (1,5%), los únicos medios que recurrieron a este tipo de origen de la información fueron El Universo con el 2,2% y El Expreso con el 2,6% del total de sus piezas analizadas.

Además, en la siguiente tabla se logra definir que la agenda de medios en Guayaquil coincide con Quito puesto que la información tendenciosa en su mayoría proviene de los candidatos en un 33,1%, seguido se encuentra la información objetiva de origen institucional con un porcentaje menos representativo del 11%.

Tabla 107. Origen y tipo de información-Guayaquil.

Origen de la información	Tipo de Información				Total
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	
Propia	2,2%	-	-	6,6%	8,8%
Institucional	11,0%	13,2%	3,7%	2,2%	30,1%
Sociedad	1,5%	-	1,5%	5,1%	8,1%
Medios	0,7%	-	0,7%	-	1,5%
Candidatos	6,6%	0,7%	5,9%	33,1%	46,3%
Partidos	0,7%	-	0,7%	0,7%	2,2%
Otros	1,5%	0,7%	0,7%	-	2,9%
Total	**24,3%**	**14,7%**	**13,2%**	**47,8%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4.10. Fuentes utilizadas

Los medios que más recurrieron a fuentes oficiales de información son El Universo (65,2%), El Comercio (50%), El Metro (48,6%) y El Expreso (47,4%), este último medio impreso ha demostrado que presenta información verificable, porque provienen de instituciones o personas que las representan y tienen un nivel elevado de conocimiento con respecto a determinada área e información que van a transmitir.

En la siguiente tabla se puede identificar que El Comercio (50%), El Telégrafo (73%) y El Metro (51,4%) recurren a las fuentes personales. En términos generales, los medios impresos recurren, a diferencia de Quito, con más frecuencia a las fuentes oficiales (51,5%) y las fuentes especializadas (5,9%).

Tabla 108. Fuentes utilizadas, Guayaquil.

Fuente Utilizada	Nombre del Diario					
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	Total
Personales	28,3%	50,0%	73,3%	51,4%	28,9%	39,7%
Documentales	-	-	-	-	7,9%	2,2%
Otros medios	2,2%	-	-	-	-	,7%
Especializadas	4,3%	-	-	-	15,8%	5,9%
Oficiales	65,2%	50,0%	26,7%	48,6%	47,4%	51,5%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

La lista de las principales fuentes de información para la agenda de medios está encabezada por los candidatos a la Alcaldía de Guayaquil con el 22,40% de representatividad. Otra fuente de información representativa está compuesta por los candidatos a la Prefectura del Guayas con el 18,30%, quienes también proporcionaron información a los diferentes medios. Una tercera fuente importante para los medios es Jaime Nebot.

Tabla 109. Fuentes de información-Guayaquil.

Fuentes de Información	%
Candidatos Alcaldía Guayaquil	22,40%
Candidatos Prefectura Guayas	18,30%
Jaime Nebot	6,7%
El Expreso	2,7%
Otras Fuentes	49,8%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las fuentes y el tipo de información para la agenda de Guayaquil, se puede notar en la siguiente tabla que la información tendenciosa proviene de fuentes personales (27,9%), resultado que concuerda con las principales fuentes, pues corresponden a los candidatos de diferentes dignidades de Guayas y Guayaquil.

Tabla 110. Fuente y tipo de información-Guayaquil.

Fuente Utilizada	Tipo de Información				
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	Total
Personales	3,7%	2,9%	5,1%	27,9%	39,7%
Documentales	0,7%	-	-	1,5%	2,2%
Otros medios	-	-	0,7%	-	0,7%
Especializadas	2,9%	-	1,5%	1,5%	5,9%
Oficiales	16,9%	11,8%	5,9%	16,9%	51,5%
Total	**24,3%**	**14,7%**	**13,2%**	**47,8%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

USC UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

4.1.4.11. Voces de información, Guayaquil.

En el caso de Guayaquil, la voz monofónica caracterizada por tener una o varias fuentes con el mismo discurso o argumento, es la que predomina en el 75% de las piezas analizadas de los cinco medios impresos. En la siguiente tabla, es posible notar que el 100% de las piezas

de El Comercio y El Metro con el 88,6% de sus piezas analizadas, tienen como voz de la información a la monofonía.

Tabla 111. Voces de la información, Guayaquil.

	Nombre del Diario					
Voces	**El Universo**	**El Comercio**	**El Telégrafo**	**El Metro**	**El Expreso**	**Total**
Monofónica	71,7%	100,0%	40,0%	88,6%	78,9%	75,0%
Falsa Polifonía	17,4%	-	40,0%	2,9%	-	11,0%
Polifonía Real	4,3%	-	6,7%	2,9%	7,9%	5,1%
Polifonía Institucional	6,5%	-	13,3%	5,7%	13,2%	8,8%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Después de la voz monofónica, se encuentra la falsa polifonía con el 11% del total de piezas analizadas, El Telégrafo es el medio impreso que más refleja la falsa polifonía con el 40% de sus piezas periodísticas; mientras que la polifonía real, apenas alcanzó el 5,1%, y se refleja más en El Telégrafo (6,7%) y El Expreso (7,9%).

4.1.4.12. Actores principales y secundarios, Guayaquil.

Como se puede apreciar en la siguiente nube de palabras, los principales actores de la agenda de medios para Guayaquil son los candidatos, sin embargo, se debe distinguir que los candidatos a la alcaldía de Guayaquil son más representativos (20,6%), seguido de ellos se encuentran los candidatos a la Prefectura del Guayas (14,9%). También se encuentran actores menos representativos como Jaime Nebot (2,9%), candidatos a otras dignidades (2,1%), y Rafael Correa (1,6%).

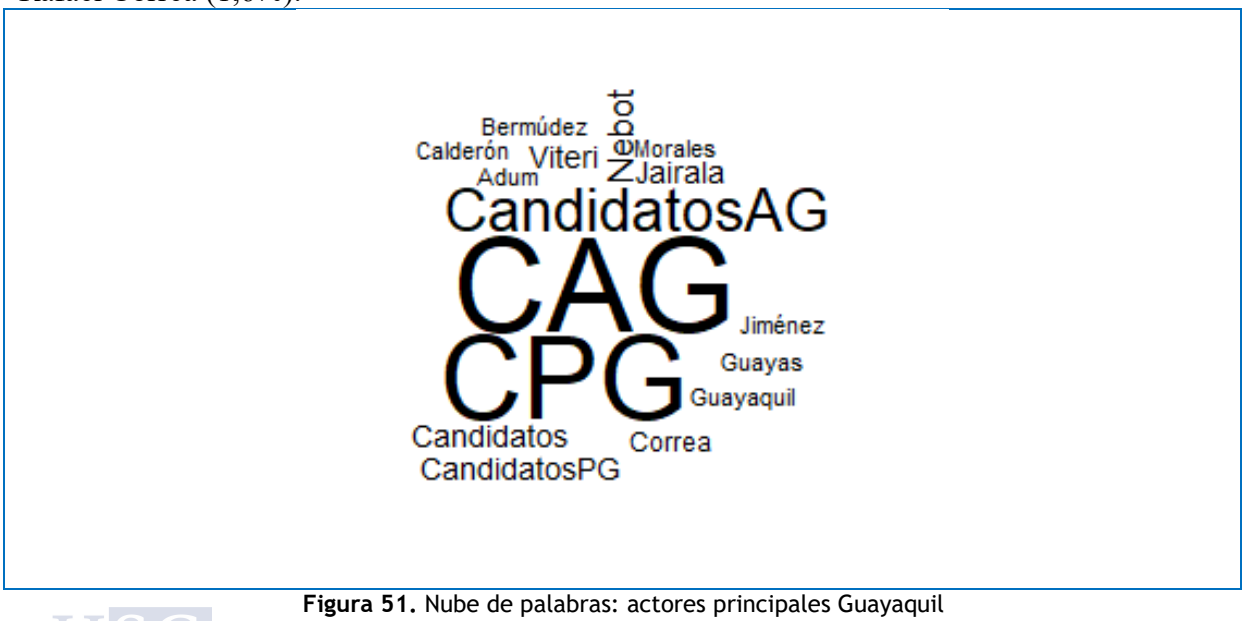


Figura 51. Nube de palabras: actores principales Guayaquil
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se muestra al actor principal por cada pieza periodística, en la cual se destaca que los candidatos a la Alcaldía de Guayaquil, aparecieron en notas de actualidad con el 5,1%, en esta misma pieza también figuraron los candidatos a la Prefectura (2,2%), Jaime Nebot (3,7%) y los candidatos a las distintas dignidades con el 1,5%; a diferencia de los actores principales de Quito, en Guayaquil se pudo evidenciar la presencia de dos viejos

rivales Correa y Nebot, este último dijo que Correa no debe subestimarse pues es un político relevante en el país.

Tabla 112. El actor principal por cada pieza de información, en Guayaquil.

Pieza Periodística	Actores Principales					Total
	C. Alcaldía	C. Prefectura	Jaime Nebot	Candidatos	Rafael Correa	
Noticia	5,1%	2,2%	3,7%	1,5%	0,7%	**13,2%**
Breve	-	1,5%	0,7%	-	-	**2,2%**
Reportaje	-	-	-	-	-	**0,0%**
Entrevista	0,7%	-	-	-	-	**0,7%**
Opinión	7,4%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	**10,3%**
Editorial	-	-	-	-	-	**0,0%**
Crónica	-	-	-	-	-	**-**
Informe	3,7%	2,9%	-	1,5%	0,7%	**8,8%**
Perfil	3,7%	2,9%	-	-	0,7%	**-**
Fotonoticia	-	-	-	-	-	**-**
Otro	-	-	-	-	-	**-**
Total	**20,6%**	**10,3%**	**5,1%**	**3,7%**	**2,9%**	**42,6%**

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los actores secundarios destaca la provincia de Guayas (11,2%), seguido de la ciudad de Guayaquil (9,1), estos actores están relacionados con las fuentes de información y los actores principales, ya que la preocupación de los candidatos a la alcaldía y la prefectura es mejorar aspectos relacionados con la provincia o la ciudad. Otros actores secundarios menos representativos son Jaime Nebot (7,5%), el Municipio de Guayaquil (3,2%), los guayaquileños (3,2%) entre otros.

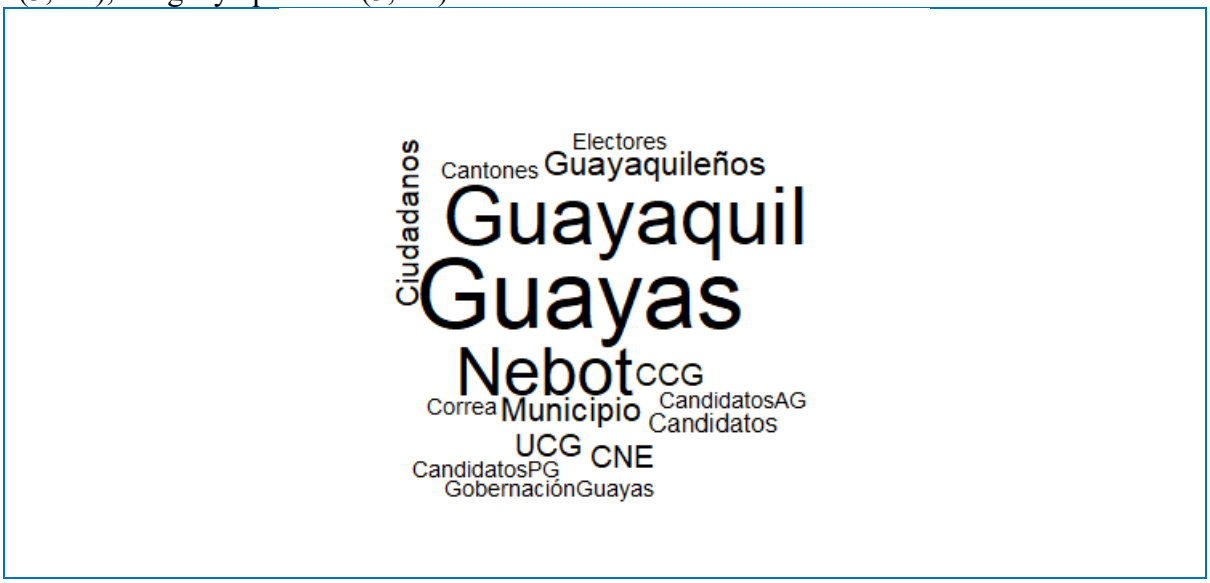


Figura 52. Nube de palabras: actores secundarios Guayaquil
Fuente: Elaboración propia.

4.1.4.13. Encuadre de los actores principales y secundarios, Guayaquil.

El objetivo de los medios es informar sobre un determinado acontecimiento y los actores y la interpretación de su actuación son fundamentales y depende, generalmente del encuadre con el que es referido, en este caso puede ser positivo, neutro y negativo. En ese orden de ideas, en la siguiente tabla se resume el encuadre del actor principal para cada medio impreso.

Tabla 113. Encuadre del actor principal, Guayaquil.

Encuadre del actor principal	Nombre del Diario					
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	Total
Positivo	65,2%		86,7%	68,6%	13,2%	52,9%
Neutro	26,1%	100,0%	13,3%	8,6%	60,5%	30,9%
Negativo	8,7%			22,9%	26,3%	16,2%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, los actores principales tuvieron un encuadre positivo en un 52,9% y la neutralidad del actor alcanzó un 30,9%. Para cada medio impreso, los encuadres tuvieron distintos pesos porcentuales; por ejemplo, la presencia del encuadre negativo alcanzó el 26,3% en diario El Expreso; mientras que el encuadre positivo del actor principal es característico de El Telégrafo (86,7%), El Universo (65,2%) y El Metro (68,6%).

Por otra parte, el encuadre a los actores secundarios fue neutro (41,2%) y una tendencia positiva con el 30,1%, este último es comprensible porque la mayoría de las piezas periodísticas cubrieron los eventos electorales y algunos otros de índole social. En la siguiente tabla, se observa que solo El Metro (65,7%) y El Telégrafo (53.3%) dan un encuadre positivo a los actores secundarios. El encuadre negativo es característico en El Comercio (50%), El Universo (34,8%) y El Telégrafo (26,7%). La siguiente tabla contiene más detalles.

Tabla 114. Encuadre del actor secundario, Guayaquil.

Encuadre del actor secundario	Nombre del Diario					
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	Total
Positivo	15,2%	-	53,3%	65,7%	7,9%	30,1%
Neutro	50,0%	50,0%	20,0%	14,3%	63,2%	41,2%
Negativo	34,8%	50,0%	26,7%	20,0%	28,9%	28,7%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4.14. Configuración de la pieza periodística, Guayaquil.

En la siguiente tabla, se puede notar con claridad que la información proporcionada por los cinco medios impresos es estática (75%), pues como se explicó en apartados anteriores, las piezas periodísticas en su mayor parte tienen una fuente única (personales) de información, hecho que impide llegar a una confrontación y proporcionar un dinamismo en la información. Para este caso es El Universo (71,7%), El Comercio (100%) y El Metro (88,6%) encabezan la lista de medios con respecto a la publicación de información estática.

Tabla 115. Información Estática o Dinámica, Guayaquil.

Estática-Dinámica	Nombre del Diario					
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	Total
-2,00	71,7%	100,0%	40,0%	88,6%	78,9%	75,0%
-1,00	17,4%	-	33,3%	2,9%	-	10,3%
1,00	6,5%	-	20,0%	5,7%	15,8%	10,3%
2,00	4,3%	-	6,7%	2,9%	5,3%	4,4%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la información publicada por los medios impresos tiene mayor peso para el nivel de acuerdo (80,1%), ya que, al existir fuentes de información únicas no puede haber cabida para un enfrentamiento en el sentido de posturas diferentes, además, aquellas noticias

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

que tiene varias fuentes y forman parte de la polifonía institucional, tampoco proporcionan información contradictoria una de otra. Cabe resaltar que El Comercio es el medio impreso en el que existe acuerdo en la información con 100% del total de información publicada. La siguiente tabla ofrece más detalles, por ejemplo, solo el 0,7% de piezas contienen un enfrentamiento.

Tabla 116. Enfrentamiento-Acuerdo en la Información, Guayaquil.

Enfrentamiento-Acuerdo	Nombre del Diario					Total
	El Universo	El Comercio	El Telégrafo	El Metro	El Expreso	
-2,00				2,9%		,7%
-1,00	4,3%			2,9%	15,8%	6,6%
1,00	21,7%		46,7%			12,5%
2,00	73,9%	100,0%	53,3%	94,3%	84,2%	80,1%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4.15. Análisis del corpus textual de los medios guayaquileños

En este apartado se exponen las estructuras y núcleos semánticos, que permitieron comprender cuáles fueron las representaciones sociales exclusivas de Guayaquil y que los medios difundieron a la opinión pública.

Como ya se describió en apartados anteriores, los análisis del corpus del texto, específicamente los núcleos semánticos presentes en las temáticas principales y secundarias de cada medio impreso, se realizaron con ayuda del software de análisis de contenido Iramuteq; sin embargo, esto no pudo replicarse con las piezas exclusivas de Guayaquil, debido a su cantidad (136), de modo, que los núcleos semánticos de las temáticas principales y secundarias se presentan de manera general, y se realiza el análisis de similitud de la misma forma.

Con base a lo descrito en el párrafo anterior, en la estructura semántica de la agenda temática de Guayaquil se destacan diferentes núcleos semánticos, entre ellos los candidatos, esto debido al tiempo de recolección de información, además destacan Guayaquil y Guayas, ya que los candidatos pertenecen y buscan representar a la ciudad o provincia. Por otra parte, se encuentran núcleos semánticos como campaña Jaime Nebot quien era el Alcalde de Guayaquil, y entre otros que se pueden apreciar a continuación.

Tabla 117. Núcleos semánticos de las temáticas principales y secundarias para Guayaquil.

	Núcleo tema principal	Núcleo tema secundario
1	Candidatos	Guayaquil
2	Guayaquil	Candidato
3	Guayas	Jaime Nebot
4	Campaña	Campaña
5	Jaime Nebot	Ciudad
6	Alcaldía	Alcaldía
7	Candidato	Guayas
8	Electoral	Alcalde
9	Voto	Aspirante
10	Propuesta	Político

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fuente: Elaboración propia.

Además de conocer cuáles son los núcleos semánticos de las temáticas principales y con la finalidad de identificar la estructura semántica de la agenda de medios, exclusiva para Guayaquil, se realiza el siguiente análisis de similitud:

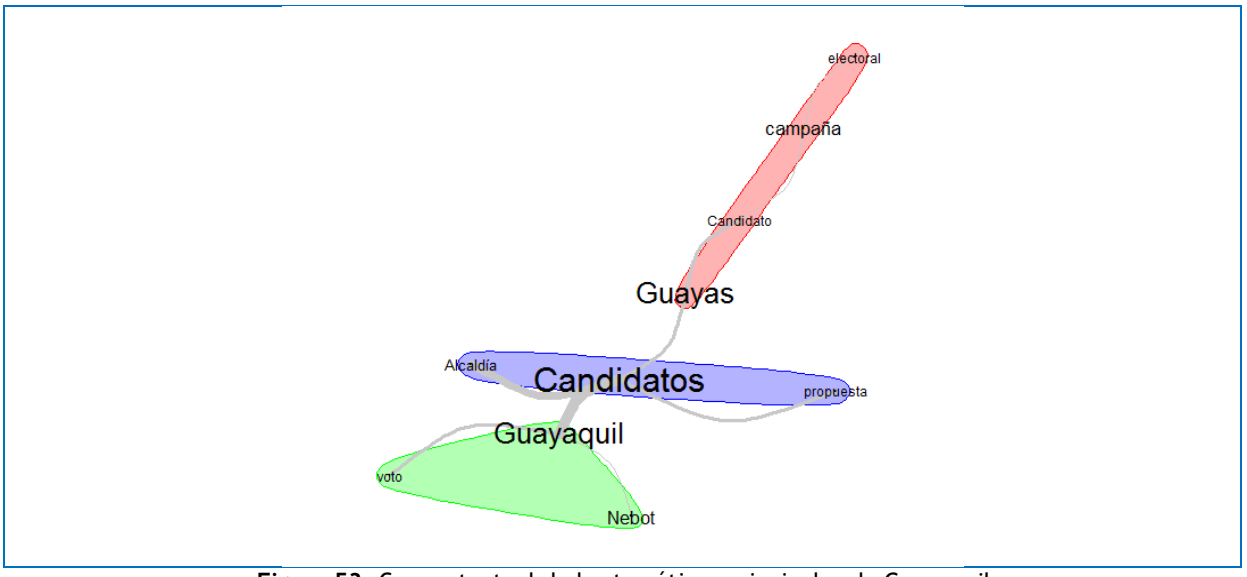
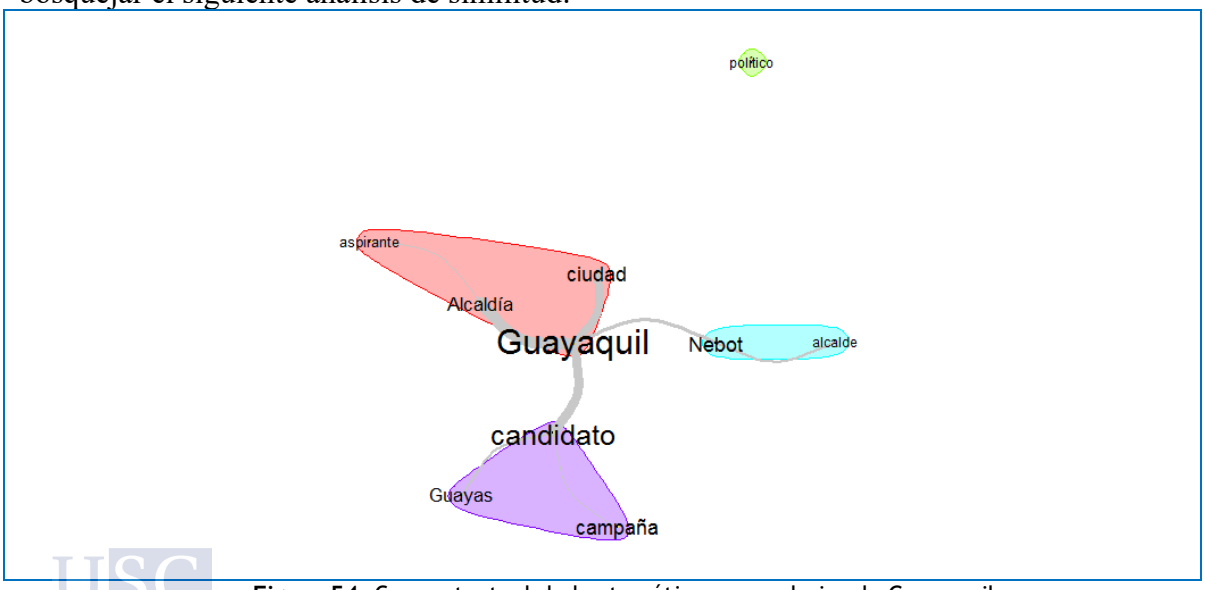


Figura 53. Corpus textual de las temáticas principales de Guayaquil
Fuente: Elaboración propia.

Se puede identificar que los diferentes núcleos semánticos de las temáticas están asociados en tres bloques definidos, el primero (color rosado) permite hacer el siguiente análisis: los medios presentaron la campaña electoral de los candidatos (forma individual) a la provincia del Guayas, el segundo (color azul): los medios presentaron la propuesta de los candidatos (forma general) a la alcaldía de Guayaquil, finalmente se presenta un tercer bloque (color verde) que muestra una asociación del entonces Alcalde Jaime Nebot y el voto con Guayaquil.

Con respecto a los núcleos semánticos presentes en los temas secundarios, se encontraron algunas similitudes con respecto a los núcleos semánticos de los temas principales y permiten bosquejar el siguiente análisis de similitud:



USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 54. Corpus textual de las temáticas secundarias de Guayaquil
Fuente: Elaboración propia.

Se distinguen cuatro bloques, sin embargo, solo tres de ellos resultan representativos pues contienen diferentes asociaciones. En primera instancia se puede identificar que Guayaquil es el núcleo semántico principal y que permite la asociación entre los diferentes bloques. El primer bloque (color rosado) hace referencia a los aspirantes o candidatos a la alcaldía y la

ciudad de Guayaquil, el segundo (color azul) permite identificar que Jaime Nebot es una figura representativa ante los medios desde el cargo que entonces desempeñaba como Alcalde de Guayaquil, finalmente en el tercer bloque (color morado) se puede identificar que los medios destacan la campaña de los candidatos a Guayas y Guayaquil.

4.2. Agenda de medios: su configuración

La investigación nos permite determinar que existe similitud en los contenidos de los dos tipos de medios: públicos y privados. Sin embargo, surgen ciertas diferencias entre los medios de Quito y Guayaquil, incluso se encuentra cierto regionalismo. Esto nos permite determinar que de la manera en que se configuran los temas de la agenda de los medios, se reflejan dichas acciones en la llamada agenda pública que según Barrera (2015) está constituida por los temas que generan interés y debate entre los ciudadanos.

Para intentar explicar esas diferencias, el enfoque se centra en la relevancia, los atributos, el priming y encuadre de las principales temáticas que los medios impresos difundieron a sus audiencias durante el periodo de campaña de las elecciones seccionales 2019. Esta perspectiva del análisis permitirá comparar las agendas de las ciudades de Quito y Guayaquil.

4.2.1. La relevancia de las temáticas principales

En apartados anteriores se presentaron los datos relacionados con el primer nivel de la agenda, es decir, las temáticas que seleccionó cada medio impreso. A continuación, se identifica la relevancia que los medios dieron a los temas a lo largo del periodo de campaña, para lo cual se escogieron las temáticas principales más frecuentes; a nivel general estas fueron: institucionalidad, organización de las elecciones, corrupción, ideología y campaña.

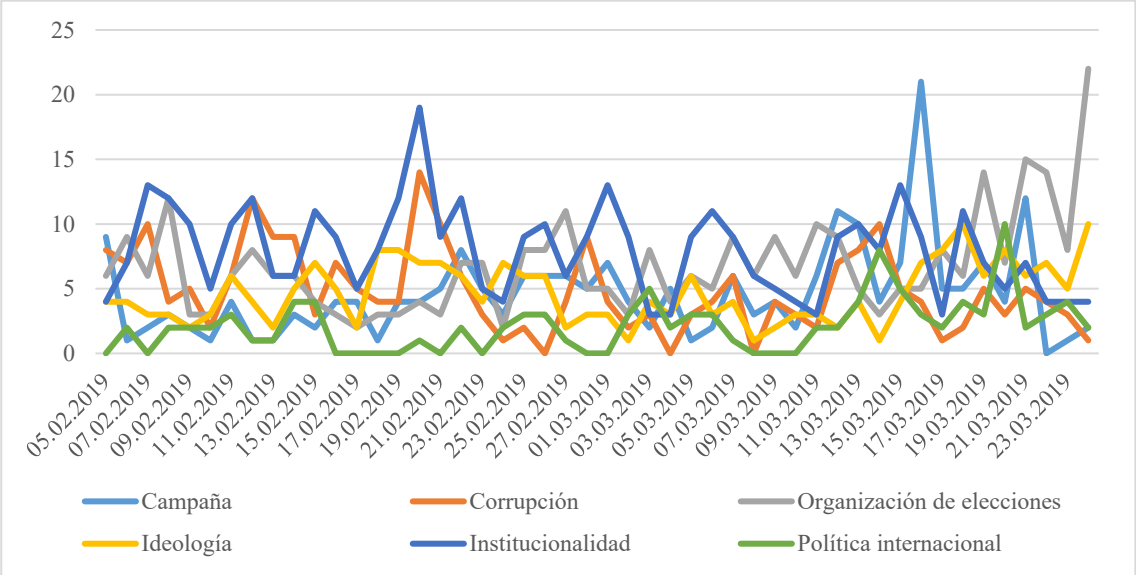


Figura 55. Comportamiento de la relevancia de las temáticas
Fuente: Elaboración propia.

La figura anterior muestra cómo la relevancia de la organización de las elecciones empieza a subir a partir del 23 de febrero, esto debido a las disputas internas entre los vocales del Consejo Nacional Electoral que los medios vincularon con las denuncias al proceso electoral de determinados candidatos a las alcaldías, por ende, esta temática fue importante y probablemente, prevaleció en la transición de la agenda de medios. En el caso de corrupción, el comportamiento de la relevancia es inestable, por ejemplo, los picos del 12, 20 de febrero y 14 de marzo del 2019 están relacionados con la destitución de legisladores como Ana Galarza por cobro de diezmos, la vinculación de Correa al caso de la Refinería del Pacífico y la sentencia de Glas (exvicepresidente) y Pareja, respectivamente. La relevancia de la temática

de campaña se mantuvo estable desde el 5 de febrero hasta el 9 de marzo, luego esta subió con picos representativos en 12, 16 y 21 de marzo recogiendo las distintas propuestas de candidatos a las alcaldías y concejalías, y finalmente la relevancia bajo por el silencio electoral.

De acuerdo con Rodríguez (2004) la relevancia está relacionada con el espacio que destina los medios a la cobertura de esas temáticas. En este caso el 32,13% de las piezas informativas con la temática de campaña ocuparon entre 13 y 38 módulos, con ese mismo espacio se construyeron el 29,05% de piezas correspondientes a la organización de elecciones, el 27,49% de las piezas de institucionalidad, y el 26,61%, en la siguiente tabla se ofrecen más detalles.

Tabla 118. Espacio destinado a la cobertura de las 6 principales temáticas.

Temáticas principales	Espacio de la noticia							Total
	No Aplica	1 a 12 módulos	13 a 25 módulos	26 a 38 módulos	39 a 51 módulos	52 a 64 módulos	65 a 72 módulos	
Campaña	-	58,4%	16,7%	15,4%	1,8%	4,5%	3,2%	100,0%
Corrupción	,4%	70,0%	15,5%	11,2%	3,0%	-	-	100,0%
Organización de elecciones	,9%	66,4%	18,3%	10,7%	2,1%	1,2%	,3%	100,0%
Ideología	-	76,4%	16,0%	6,2%	,4%	,9%	-	100,0%
Institucionalidad	,5%	69,9%	17,5%	9,9%	1,8%	-	,3%	100,0%
Política internacional	-	75,0%	15,4%	6,7%	1,9%	1,0%	-	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la ciudad de Quito, la relevancia de la temática campaña se incrementó desde el 22 de febrero y se mantuvo hasta el 12 de marzo, luego decayó y volvió a incrementarse para decaer definitivamente el 22 de marzo; los picos más representativos se dieron el 1, 12 y 13 de marzo y cubrieron las propuestas de los candidatos a la alcaldía, prefectura de Pichincha y concejales; la temática de transporte y obras públicas tuvo dos picos importantes ocurridos en 1 y 19 de marzo relacionados con el metro de Quito, vialidad e infraestructuras. Finalmente, la temática de ideología tiene un comportamiento relativamente estable, los picos del 15 y 26 de febrero aludieron al feminismo y el trabajo con la gente de diversas culturas.

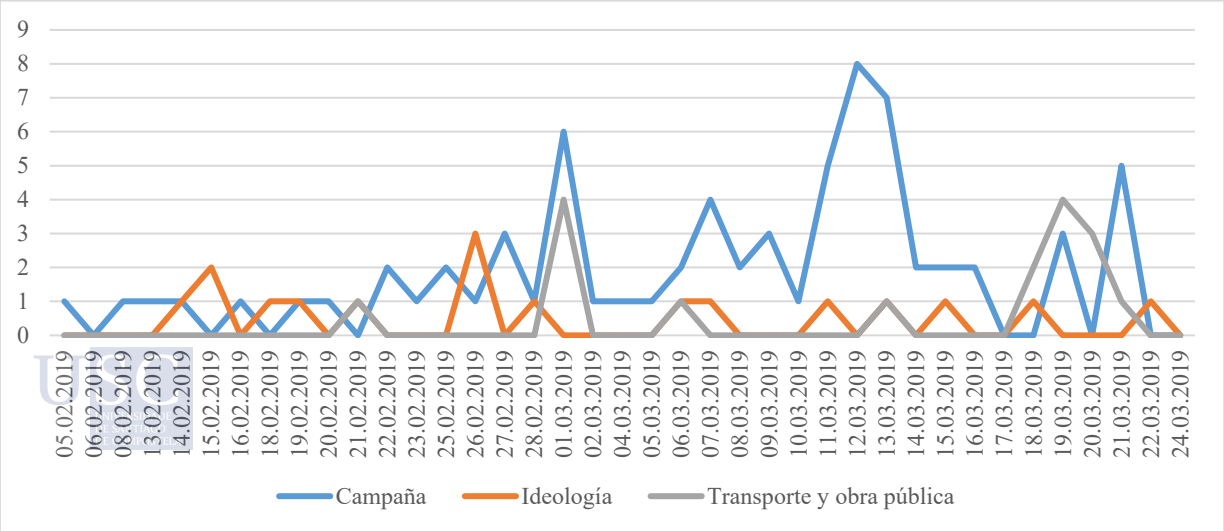


Figura 56. Comportamiento de la relevancia de las principales temáticas, Quito
Fuente: Elaboración propia.

Para la agenda de Guayaquil, las temáticas principales fueron campaña, organización de elecciones, transporte y obra pública. La relevancia de campaña presenta un comportamiento estable desde el 5 de febrero hasta el 2 de marzo, luego decae y vuelve a subir; el pico se dio el 16 de marzo, en el cual los medios aludieron a los recorridos de los candidatos a alcalde y prefectura de Guayas en los cuales estuvo presente el exalcalde Jaime Nebot y el hermano de Correa, los medios calificaron al proceso como una campaña insustancial. En la temática de la organización de elecciones la relevancia es estable y durante el periodo de campaña se cubrieron las actividades de la Delegación Electoral del Guayas y el proceso de monitoreo. Por último, la temática de transporte y obra pública cubrió el estado de la red vial del Guayas y la entrega de nuevas obras por parte de Jaime Nebot.

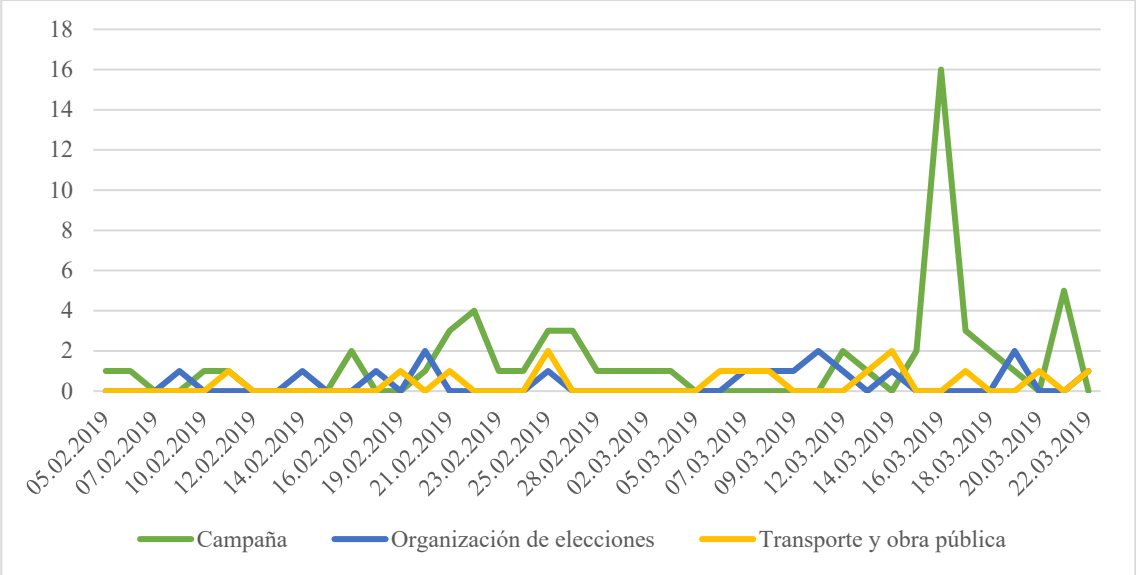


Figura 57. Comportamiento de la relevancia de las principales temáticas, Guayaquil
Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Los atributos de las temáticas principales

En este apartado el análisis se centra en identificar el tipo de información, a nivel general, para las seis temáticas principales. Este tipo de análisis se justifica puesto que los equipos de redacción son el filtro de la realidad que se difunde hacia la opinión pública. En ese orden de ideas, el 62,9% de las piezas correspondientes a la temática campaña fueron tendenciosas, por ejemplo, un titular de El Comercio de su sección de política reza 'Estamos alejados de los partidos y no tenemos ideología' que corresponde a las declaraciones de un candidato a la prefectura de Pichincha, lo que resulta coherente porque los diarios proporcionaron el espacio a todos los candidatos para plantear sus propuestas. En cuanto a la corrupción el 47,1% de las piezas contenían un tipo de información negativa-tendenciosa, por ejemplo, un titular de diario El Telégrafo decía: "Mentiras de Aleaga caen como un castillo de naipes" respecto al caso INA papers que involucraban al entonces presidente Moreno en un caso de corrupción. Otra temática con un porcentaje significativo de información tendenciosa es organización de las elecciones en la cual titulares como 'Alianzas y control en juntas se harán para cuidar votos' sugieren que el proceso electoral no es fiable, esto sucede por las disputas internas entre los vocales del Consejo Nacional Electoral; en la siguiente tabla se ofrecen más detalles sobre el tipo de información presente en las seis temáticas principales.

Tabla 119. Tipo de información de las 6 principales temáticas.

Temática Principal	Tipo de Información				Total
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	
Campaña	22,6%	4,1%	10,4%	62,9%	100,0%
Corrupción	48,5%	3,4%	25,8%	22,3%	100,0%

Organización de elecciones	51,4%	14,7%	11,0%	22,9%	100,0%
Ideología	4,9%	7,6%	13,8%	73,8%	100,0%
Institucionalidad	50,0%	13,6%	13,9%	22,5%	100,0%
Política internacional	54,8%	26,9%	1,9%	16,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Quito, las piezas con la temática campaña tienen un 84,7% de sus piezas con información tendenciosa, esto se debe al espacio que los diarios proporcionaron a los candidatos a la alcaldía de Quito y la prefectura de Pichincha para plantear sus propuestas, las cuales presentaban al lector una hoja de vida con su trayectoria en la vida política, las propuestas que tenían como ejes principales la vialidad y recolección de basura. Además, las temáticas de ideología y transporte y obra pública que coincidían con los discursos de los candidatos.

Tabla 120. Tipo de información de las 3 principales temáticas, Quito.

Temática principal	Tipo de Información				Total
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	
Campaña	5,6%	2,8%	6,9%	84,7%	100,0%
Ideología	-	23,5%	5,9%	70,6%	100,0%
Transporte y obra pública	17,6%	5,9%	-	76,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de las temáticas de la agenda en Quito que reflejan grandes porcentajes de información tendenciosa en sus piezas, las temáticas principales para Guayaquil, con excepción de campaña, presentan valores relativamente inferiores. En el caso de la temática de transporte y obra pública las piezas presentan información positiva que está relacionada con la entrega de obras que realizó el exalcalde Jaime Nebot. Para la temática organización de las elecciones la información fue objetiva cuando se cubrían, por ejemplo, la entrega de los kits electorales, y fue tendenciosa cuando se cuestionaba la participación de los candidatos del movimiento Revolución Ciudadana que contó con el apoyo de la imagen del expresidente Correa.

Tabla 121. Tipo de información de las 3 principales temáticas, Guayaquil.

Temáticas principales	Tipo de Información				Total
	Objetiva	Positiva	Negativa	Tendenciosa	
Campaña	25,9%	3,4%	15,5%	55,2%	100,0%
Organización de elecciones	43,8%	6,3%	18,8%	31,3%	100,0%
Transporte y obra pública	21,4%	50,0%	14,3%	14,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Otro atributo de las temáticas principales está relacionado con el origen de la información. Y como puede apreciarse en la siguiente tabla, son los candidatos quienes se convierten en el origen de información relacionada con la temática de campaña, después se encuentran la sociedad y las instituciones. En el caso de la temática de corrupción el origen de la información se encuentra en las instituciones como la Asamblea Nacional vinculada con los casos de 'diezmos' y que terminaron en la destitución de determinados legisladores. Respecto al origen de la información relacionada con la organización de elecciones esta también fue institucional, específicamente el Consejo Nacional Electoral, las Delegaciones Provinciales, el Tribunal Contencioso Electoral y los candidatos, estos últimos denunciaban irregularidades en el proceso proselitista. La información que corresponde a ideología se originó en la sociedad e

instituciones como el caso del Consejo de Participación Ciudadana Transitorio que promovían la designación de autoridades basados en la meritocracia y los candidatos a las distintas dignidades. Por último, la información originada en las instituciones aportó a las temáticas de institucionalidad y política internacional.

Tabla 122. Origen de la información de las 6 temáticas principales.

Temáticas principales	Origen de la información							Total
	Propia	Institucional	Sociedad	Medios	Candidatos	Partidos	Otros	
Campaña	2,7%	13,1%	12,7%	1,4%	63,8%	1,4%	5,0%	100,0%
Corrupción	4,7%	72,5%	11,6%	1,3%	2,1%	0,9%	6,9%	100,0%
Organización de elecciones	4,6%	69,1%	8,0%	0,6%	5,2%	2,1%	10,4%	100,0%
Ideología	17,8%	20,0%	24,4%	0,4%	17,3%	1,8%	18,2%	100,0%
Institucionalidad	3,7%	80,4%	7,6%	0,3%	2,4%	0,3%	5,5%	100,0%
Política internacional	1,0%	95,2%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En Quito la información de las principales temáticas tuvo su origen en los candidatos, esto se entiende puesto que los medios cubrieron los recorridos y algunos de los mítines políticos. El caso de las piezas correspondientes a la temática de transporte y obra pública, su origen, además de los candidatos, se encuentra en la sociedad que denunciaban el mal servicio del transporte municipal y las instituciones Municipio de Quito y Gobierno central que establecían un convenio para la culminación del metro de Quito.

Tabla 123. Origen de la información de las 3 temáticas principales, Quito.

Temáticas principales	Origen de la información						Total
	Propia	Institucional	Sociedad	Medios	Candidatos	Otros	
Campaña	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	90,3%	4,2%	100,0%
Ideología	5,9%	-	11,8%		82,4%		100,0%
Transporte y obra pública	-	11,8%	11,8%		76,5%		100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Las piezas periodísticas de las temáticas principales de la agenda de medios en Guayaquil tuvieron su origen en los candidatos y a diferencia de Quito y a nivel nacional, los partidos políticos de Guayaquil jugaron un papel importante para la construcción de información relacionada con la temática de organización de las elecciones, denunciando irregularidades y en el caso del movimiento Revolución Ciudadana presentando todas las justificaciones para participar en las elecciones. Respecto a la temática de transporte y obra pública la información se originó en el Municipio de Guayaquil que aprovechó el periodo de campaña para entregar obras como la apertura del muelle en el Malecón, entre otras.

Tabla 124. Origen de la información de las 3 temáticas principales, Guayaquil.

Temáticas principales	Origen de la información							Total
	Propia	Institucional	Sociedad	Medios	Candidatos	Partidos	Otros	
Campaña	3,4%	15,5%	8,6%	1,7%	67,2%	1,72%	1,7%	100,0%
Organización de elecciones	6,3%	37,5%	6,3%		31,3%	12,50%	6,3%	100,0%
Transporte y obra pública	7,1%	50,0%	14,3%		21,4%		7,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Otro atributo importante para el análisis de las temáticas de la agenda de medios es el aporte informativo de las piezas, es decir, la información que proporcionan las piezas es o no producto del periodismo de declaraciones. Munive (2016) explicó que el periodismo de declaraciones es una modalidad que está presente en la prensa latinoamericana, esta modalidad considera que las opiniones de las fuentes son más importantes que los hechos verificados, Espada (2002) citado en Munive (2016) advierte que la versión más exacerbada del periodismo de declaraciones puede llegar a ser propaganda política y, por lo tanto, no existe mediación. En ese orden de ideas, el 39,8% de las piezas de la temática campaña es percibido como periodismo de declaraciones, lo cual resulta coherente porque los medios

impresos proporcionaron el espacio para que los candidatos presenten sus propuestas de campaña (propaganda política). El mismo comportamiento se presenta en las temáticas de corrupción, institucionalidad y política internacional, por lo tanto, el aporte informativo es bajo y carece de un efecto de mediación.

Tabla 125. Aporte informativo de las 6 temáticas principales.

Temáticas principales	Aporte informativo de la noticia. Es algo más que periodismo de declaraciones					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Campaña	15,4%	39,8%	,5%	37,6%	6,8%	100,0%
Corrupción	5,2%	43,8%	1,3%	43,3%	6,4%	100,0%
Organización de elecciones	4,9%	37,6%	,6%	52,6%	4,3%	100,0%
Ideología	8,9%	8,4%		67,1%	15,6%	100,0%
Institucionalidad	5,2%	43,7%	,8%	45,0%	5,2%	100,0%
Política internacional	4,8%	47,1%	1,0%	44,2%	2,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En Quito el aporte informativo es periodismo de declaraciones en la mayoría de las piezas de información de las tres principales temáticas, debido al espacio propagandístico que proporcionaron los medios para que los candidatos comuniquen su propuesta de campaña. No obstante, al menos el 20,8% de las piezas periodísticas que corresponde a la temática de campaña es algo más que periodismo de declaraciones.

Tabla 126. Aporte informativo de las 3 temáticas principales, Quito.

Temáticas principales	Aporte informativo de la noticia. Es algo más que periodismo de declaraciones				Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Campaña	27,8%	51,4%	20,8%	-	100,0%
Ideología	70,6%	11,8%	11,8%	5,9%	100,0%
Transporte y obra pública	29,4%	47,1%	23,5%	-	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Para Guayaquil la mayoría de las piezas periodísticas de la temática campaña (60,4%) corresponden a periodismo de declaraciones, porque al igual que los medios impresos de Quito, los diarios guayaquileños proporcionaron un espacio para presentar a los candidatos y sus propuestas; lo mismo ocurre con transporte y obra pública, puesto que los medios recogían las declaraciones de Jaime Nebot, después de entregar las obras y desde luego esta temática también coincidía con el discurso de los candidatos. Por otro lado, la mayoría de las piezas de la temática organización de elecciones presentaron un aporte informativo, es decir, los medios insinuaban que existe una división en el Consejo Nacional Electoral y que tales disputas perjudicarían al proceso.

Tabla 127. Aporte informativo de las 3 temáticas principales, Guayaquil.

Temática principal	Aporte informativo de la noticia. Es algo más que periodismo de declaraciones				Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Campaña	12,1%	48,3%	36,2%	3,4%	100,0%
Organización de elecciones		37,5%	56,3%	6,3%	100,0%

Transporte y obra pública	35,7%	28,6%	35,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Temáticas principales por medio

De acuerdo con Rodríguez (2004) las temáticas principales en los medios se priorizan de distinta manera, no obstante, la coincidencia entre las temáticas implica que tienen elevados niveles de importancia. En ese sentido, el siguiente apartado presenta un análisis de las temáticas principales por cada uno de los medios impresos, con la finalidad de identificar lo que resulta relevante para los medios impresos.

Para diario El Comercio las temáticas principales más frecuentes fueron organización de las elecciones, ideología, campaña e institucionalidad. Estos resultados son coherentes, puesto que las secciones que se analizaron durante el periodo de campaña de las seccionales de 2019 fueron política y opinión, en esta última las criticas aludieron al Consejo Nacional Electoral, el cual se encontraba en una crisis de institucionalidad por las disputas entre los vocales, por esa razón, se derivaron las críticas con el número de candidatos y las dificultades que se experimentaron con respecto al proceso de monitoreo de las campañas y el proceso en general. El Comercio también hizo un seguimiento sobre la designación de autoridades a cargo del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social Transitorio, el cual según, según este medio se egregia como una de las soluciones al problema de institucionalidad que presentaban la Fiscalía General del Estado, la Corte Constitucional, el Consejo de la Judicatura, entre otras.

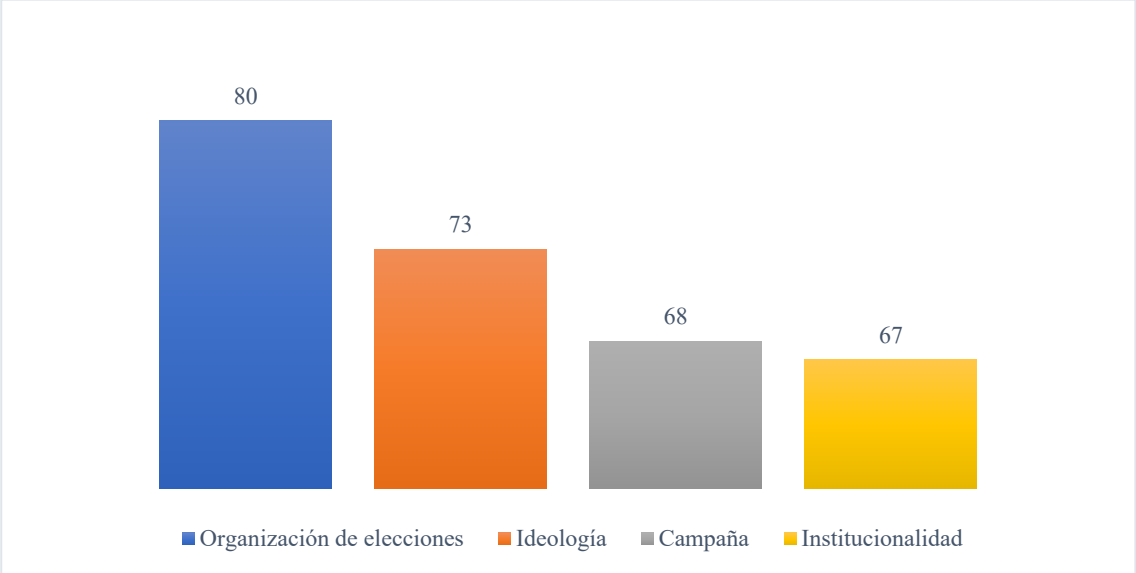


Figura 58. Temáticas principales-El Comercio.
Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de la temática de ideología, diario El Comercio, mediante la sección de opinión, criticó fuertemente a los coidearios de Rafael Correa, especialmente a los candidatos para el nuevo Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) y al propio organismo, considerándolo un problema para la democracia e institucionalidad del Estado, también recogió los pensamientos ideológicos de los candidatos que disputaban las concejalías y alcaldía de Quito.

Con base a los antecedentes citados, el análisis recae en la priorización de estas temáticas a lo largo del periodo de campaña. La siguiente figura muestra que el time frame de las temáticas es irregular, por ejemplo, existen días en los cuales las temáticas principales no aparecieron en las secciones de opinión o política, esto ocurrió por tres días seguidos para

institucionalidad. Respecto a la temática campaña, el número de piezas de información creció desde el 5 hasta el 20 de marzo, luego decayó drásticamente, lo cual coincide con el silencio electoral. En cambio, la temática organización de elecciones tuvo una priorización mayor desde el 15 hasta el 24 de marzo, la cual actualizaba sobre la distribución de las papeletas de votación, el proceso de capacitación de los miembros de las juntas receptoras, la realización del voto en casa y los cambios de recintos que se produjeron por inundaciones. El comportamiento de ideología es parecido a la anterior con la diferencia en el decaimiento que presenta desde el 23 de marzo.

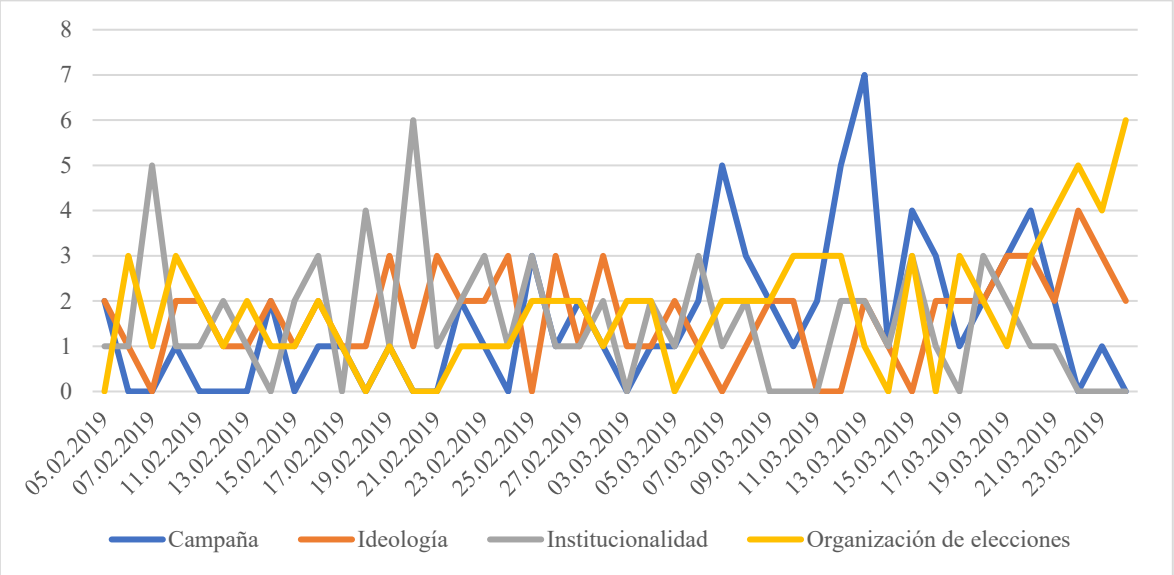


Figura 59. Comportamiento de la relevancia de las temáticas-El Comercio
Fuente: Elaboración propia

Otro indicador para entender cómo se priorizan las temáticas es el espacio que ocupan dentro del diario El Comercio construyó la mayoría de las piezas de cada temática en un espacio comprendido entre 1 a 25 módulos, con la excepción de campaña en la cual un número significativo de las piezas (27,94%) alcanzó un espacio comprendido entre 26 y 51 módulos, este mismo espacio también se consideró para el 11,25% de las piezas que corresponden a organización de elecciones.

Tabla 128. Espacio destinado a las principales temáticas-El Comercio

Temáticas principales	Espacio de las piezas					Total
	1 a 12 módulos	13 a 25 módulos	26 a 38 módulos	39 a 51 módulos	No Aplica	
Campaña	50,00%	22,06%	26,47%	1,47%	0,00%	100,00 %
Ideología	97,26%	2,74%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00 %
Institucionalidad	82,09%	11,94%	5,97%	0,00%	0,00%	100,00 %
Organización de elecciones	70,00%	17,50%	11,25%	0,00%	1,25%	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, comprender qué tipo de información prevaleció en la construcción de las piezas de información para cada temática principal, permite entender cuál fue la posición que adoptaron los medios impresos, es decir, actúan como mediadores o los medios son difusores de propaganda electoral. En el caso de diario El Comercio, a través de la siguiente tabla se explica que en el 66,18% y 63,01% de las piezas que corresponden a las temáticas de campaña e ideología, el tipo de información que prevaleció fue tendenciosa y aludía a actores como Rafael Correa, la Asamblea Nacional, los candidatos al nuevo CPCCS, la Contraloría

General del Estado y a la candidata a la alcaldía de Quito por el Partido Social Cristiano, Paola Vintimilla. En cuanto a las temáticas de institucionalidad y organización de las elecciones, el tipo de información que prevaleció fue objetiva y, para el caso de organización de lecciones la información objetiva tuvo como protagonistas al sistema electoral, los observadores electorales, especialmente a la Misión de la OEA y en el caso de institucionalidad, la información objetiva aludió al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social transitorio, la Corte Constitucional, los aspirantes a Fiscal General del Estado y a Defensor del Pueblo.

Tabla 129. Tipo de información de las principales temáticas-El Comercio.

Temáticas principales	Tipo de información				Total
	Negativa	Objetiva	Positiva	Tendenciosa	
Campaña	10,29%	20,59%	2,94%	66,18%	100,00%
Ideología	31,51%	1,37%	4,11%	63,01%	100,00%
Institucionalidad	10,45%	64,18%	8,96%	16,42%	100,00%
Organización de elecciones	10,00%	61,25%	7,50%	21,25%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, para saber si diario El Comercio se desempeña como mediador o como difusor de propaganda, se evaluó si la información publicada presenta un aporte informativo, es decir, se identificó si la información publicada es algo más que periodismo de declaraciones. De acuerdo con la siguiente tabla, el 95,89% y 73,75% de las piezas que corresponden a las temáticas de ideología y organización de elecciones presentan un aporte informativo e indican que, al menos en estas dos temáticas prevalece un ejercicio del periodismo que media la realidad. Para el caso de campaña, el 44,12% de sus piezas indican que diario El Comercio publicó las piezas con fines propagandísticos y basado únicamente en las declaraciones de las fuentes, lo cual se entiende, puesto a que este medio proporcionó un espacio para todos los candidatos a la alcaldía de Quito, la prefectura de Pichincha y a los desconocidos candidatos al nuevo Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. Por último, en el caso de institucionalidad, este diario prestó especial atención a las declaraciones del presidente del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social Transitorio, Julio César Trujillo, quien garantizaba que la designación de las nuevas autoridades de las funciones de control y justicia sigue un proceso justo y basado en los méritos de los postulantes.

Tabla 130. Aporte informativo de las temáticas principales-El Comercio.

Temáticas principales	Es algo más que periodismo de declaraciones			Total
	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	
Campaña	55,88%	44,12%	0,00%	100,00%
Ideología	95,89%	4,11%	0,00%	100,00%
Institucionalidad	56,72%	40,30%	2,99%	100,00%
Organización de elecciones	73,75%	23,75%	2,50%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar con el análisis por temáticas principales de diario El Comercio, se identifica el origen de la información; anteriormente se dijo que gran porcentaje de la información relacionada con la temática de campaña era tendenciosa y con bajo aporte informativo, esto es coherente, puesto que el 67,65% de sus piezas se originó en los candidatos, el mismo comportamiento se observa en el 92,54% de las piezas de la temática institucionalidad; la siguiente tabla ofrece más detalles sobre el origen de la información por cada una de las temáticas principales.

Tabla 131. Origen de la información de las temáticas principales-El Comercio.

Temáticas principales	Origen de la información							Total
	Candidatos	Institucional	Medios	Otros	Partidos	Propia	Sociedad	
Campaña	67,65%	14,71%	1,47%	7,35%	1,47%	2,94%	4,41%	100,00%
Ideología	2,74%	38,36%	0,00%	26,03%	2,74%	27,40%	2,74%	100,00%

Institucionalidad	0,00%	92,54%	0,00%	4,48%	0,00%	2,99%	0,00%	100,00%
Organización de elecciones	5,00%	77,50%	0,00%	11,25%	1,25%	5,00%	0,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, diario El Expreso tuvo como temáticas principales más frecuentes a institucionalidad, organización de las elecciones, corrupción, ideología y campaña. Respecto a la temática de institucionalidad se cubrieron los hechos relacionados con la conformación de una comisión para investigar a Cabezas, esto como respuesta a la filtración del audio entre la titular de la Asamblea y la ministra de gobierno Romo; también se advertía del posible peligro que significa la elección de los nuevos consejeros de participación ciudadana y control social por el voto popular, la evaluación a la Corte Nacional de Justicia, las tensiones que experimentaba el CNE por denuncias de 'chantajes', los problemas del IESS y el BIESS y sobre la labor de la Comisión Internacional, la cual no tenía una fecha para iniciar su trabajo ni las funciones que iba a desempeñar, entre otros asuntos institucionales. En cuanto a la organización de elecciones, diario El Expreso hizo un seguimiento sobre el proceso electoral, específicamente se enfocó en la inscripción de los medios digitales para la promoción electoral, la distribución de los kits electorales en la provincia del Guayas, las denuncias de algunos candidatos sobre el fondo de promoción, el proceso del monitoreo de la campaña a cargo de Participación Ciudadana, Contraloría y Fiscalía, los inconvenientes suscitados en la junta electoral de El Oro, los simulacros que ejecutó el Consejo Nacional Electoral y reportó sobre los organismos internacionales que actuarían como observadores electorales. Respecto a la temática de corrupción este medio publicó hechos referidos a como el movimiento Alianza PAIS se nutrió con los recursos del IESS, la devolución de 13,5 millones de dólares que realizó Topic como parte del acuerdo que se logró con la UAFE, las destitución de Ana Galarza, Norma Vallejo y Sofía Espín, el arresto y formulación de cargos por peculado a Rivera, primo de Glas, los posibles actos de corrupción en la reconstrucción de Manabí y la vinculación de Rafael Correa al caso de refinería del Pacífico y Sinohydro, entre otros hechos relacionados con la trama de Odebrecht.

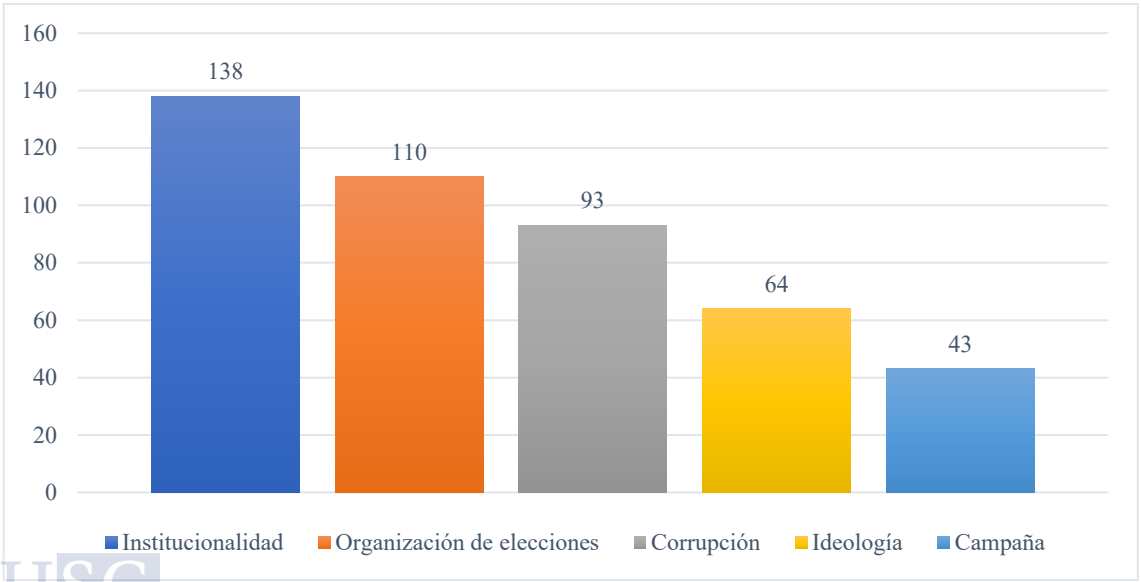


Figura 60. Temáticas principales-El Expreso.
Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de la temática de ideología, diario El Expreso desde su sección de opinión hizo fuertes críticas a la idea del voto nulo, a la lucha anticorrupción que promovió Moreno, al origen de los dineros para financiar las campañas de los candidatos; no obstante, también aplaudió la decisión de salir de 'Uñasur'. Por último, El Expreso también puso especial atención a los candidatos a la alcaldía de Guayaquil, especialmente los recorridos de Jimmy

Jairala y Viteri, los debates, los candidatos de tres movimientos que forman coalición en apoyo a Cecilia Calderón, candidata a la prefectura del Guayas y otra serie de hechos a los cuales este medio impreso etiquetó de '45 días de campaña ficticia'.

Basados en estos breves antecedentes, a continuación, se profundiza el análisis de la priorización de estas temáticas a lo largo del periodo de campaña. La siguiente figura muestra que el time frame de las temáticas de diario El Expreso es intermitente para la temática ideología, puesto que existen días en los cuales no se publicaron piezas de información, por ejemplo, del 26 hasta el 28 de febrero, El Expreso no publicó nada relacionado con ideología, este comportamiento se repite en marzo, específicamente del 5 al 7 y del 10 al 11 de ese mes. Para diario El Expreso la temática institucionalidad, de acuerdo con el time frame, fue especialmente importante durante este periodo de campaña, para que la opinión pública piense sobre la crisis que vivieron instituciones como el Consejo de la Judicatura, la Fiscalía General del Estado y el Consejo Nacional Electoral. Otra temática que permanece durante el periodo de análisis es la corrupción, a la cual diario El Expreso dio especial seguimiento a los casos que involucraban a Rafael Correa y sus exfuncionarios de gobierno, entre los cuales se destacan el caso de Mandariacu, la sentencia de Glas y la trama de Odebrecht. En cuanto al comportamiento de la temática de organización de elecciones, esta tuvo su pico más alto el 27 de febrero para luego estabilizarse y repuntar desde el 23 de marzo, con intención de informar sobre el desarrollo de las votaciones y recordando las multas para quienes no voten y para aquellos miembros de las juntas receptoras del voto que no asistan. Por último, el comportamiento de la temática de campaña es irregular, no obstante, el periodo durante el que El Expreso priorizó las pizas relacionadas con esta temática fue desde el 5 hasta el 19 de marzo, en la cual se produjeron los recorridos y las invitaciones a los debates para los alcaldables de las ciudades de Quito y Guayaquil.

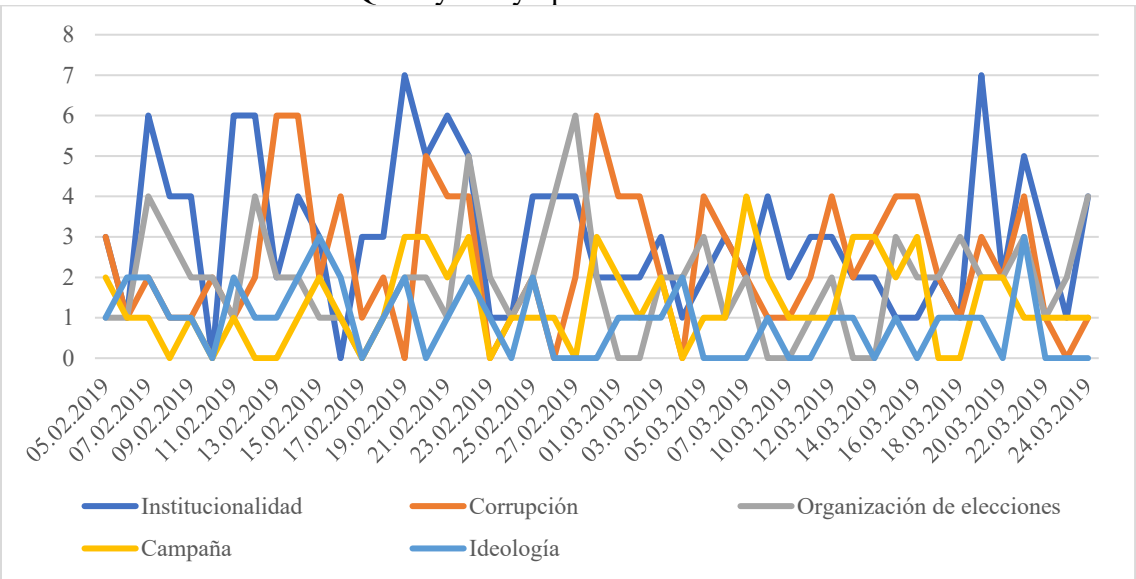


Figura 61. Comportamiento de la relevancia de las temáticas-El Expreso.
Fuente: Elaboración propia.

Para complementar el análisis anterior es necesario realizar un análisis sobre el espacio que diario El Expreso destinó para las piezas de información que corresponden a las temáticas principales. En ese orden de ideas, la siguiente tabla indica que el 88,17% de las piezas relacionas con la temática de corrupción ocuparon un espacio comprendido entre 1 y 25 módulos y el 11,83% ocuparon un espacio entre 26 y 51 módulos; casi las mismas piezas que corresponde a Institucionalidad se construyeron con estas dimensiones. El comportamiento

atípico fue las dimensiones comprendidas entre 65 y 72 módulos destinados para el 6,98% de las piezas de campaña.

Tabla 132. Espacio destinado a las principales temáticas-El Expreso.

Temáticas principales	Espacio de las piezas						Total
	1 a 12 módulos	13 a 25 módulos	26 a 38 módulos	39 a 51 módulos	52 a 64 módulos	65 a 72 módulos	
Institucionalidad	68,12%	21,01%	9,42%	1,45%	0,00%	0,00%	100,00%
Organización de elecciones	69,09%	22,73%	6,36%	0,91%	0,91%	0,00%	100,00%
Corrupción	65,59%	22,58%	10,75%	1,08%	0,00%	0,00%	100,00%
Ideología	60,94%	29,69%	6,25%	0,00%	3,13%	0,00%	100,00%
Campaña	58,14%	27,91%	6,98%	0,00%	4,65%	2,33%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, para comprender qué tipo de información prevaleció en la construcción de las piezas de información de cada temática principal, que publicó diario El Expreso, es necesario identificar cuál fue la posición que adoptó este medio, es decir, determinar si El Expreso actuó como mediador o difusor de propaganda electoral, durante el periodo de análisis. En ese orden de ideas, la siguiente tabla presenta información relacionada con el tipo de información que prevaleció en cada temática principal para El Expreso, de acuerdo con tales resultados el 78,13% de las piezas de la temática de ideología fue tendenciosa y aludió a actores como los candidatos al CPCCS, las acciones de Lenín Moreno, Rafael Correa y el sistema político. En cuanto al tipo de información objetiva, esta prevaleció en las temáticas de institucionalidad, organización de las elecciones y campaña, que tuvo como protagonistas a los aspirantes a Superintendente de Comunicación, el Consejo Nacional Electoral, al Tribunal Contenciosos Electoral, los partidos políticos, candidatos entre otros. En cuanto al tipo de información negativa esta prevaleció en la temática corrupción.

Tabla 133. Tipo de información de las principales temáticas-El Expreso.

Temáticas principales	Tipo de información				Total
	Negativa	Objetiva	Positiva	Tendenciosa	
Institucionalidad	12,32%	50,00%	10,87%	26,81%	100,00%
Organización de elecciones	15,45%	51,82%	9,09%	23,64%	100,00%
Corrupción	19,35%	56,99%	0,00%	23,66%	100,00%
Ideología	6,25%	9,38%	6,25%	78,13%	100,00%
Campaña	16,28%	41,86%	4,65%	37,21%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Para saber si diario El Expreso se desempeña como mediador o como difusor de propaganda, se evaluó si la información publicada presenta un aporte informativo, es decir, se identificó si la información publicada es algo más que periodismo de declaraciones. De acuerdo con la siguiente tabla, más del 50% de las piezas para cada temática presentan información que puede entenderse como algo más que periodismo de declaraciones, es decir, a diferencia de El Comercio, El Expreso no cedió un número considerable de piezas a la propaganda electoral. Sin embargo, el periodismo de declaraciones fue visible en el 41,3% de las piezas de información que corresponden a la temática de institucionalidad, este diario prestó especial atención a las declaraciones de Lenín Moreno, Elizabeth Cabezas, Diana Salazar y al titular del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social Transitorio, Julio César Trujillo, refiriéndose a los problemas de institucionalidad que se arrastra desde gobiernos anteriores.

Tabla 134. Aporte informativo de las temáticas principales-El Expreso.

Temáticas principales	Es algo más que periodismo de declaraciones				Total
	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Institucionalidad	47,10%	41,30%	7,25%	4,35%	100,00%

Organización de elecciones	51,82%	40,91%	5,45%	1,82%	100,00%
Corrupción	48,39%	40,86%	9,68%	1,08%	100,00%
Ideología	62,50%	10,94%	25,00%	1,56%	100,00%
Campaña	55,81%	25,58%	13,95%	4,65%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar con el análisis por temáticas principales de diario El Expreso, se identifica el origen de la información, con la finalidad de complementar los dos últimos análisis (tipo de información y periodismo de declaraciones). Anteriormente se dijo que un porcentaje significativo de la información relacionada con la temática de institucionalidad era tendenciosa y con bajo aporte informativo; esto es coherente, puesto que el 73,91% de sus piezas se originó en las instituciones, un comportamiento similar se observa para la temática de campaña, la siguiente tabla ofrece más detalles sobre el origen de la información por cada una de las temáticas principales.

Tabla 135. Origen de la información de las temáticas principales-El Expreso.

Temáticas principales	Origen de la información							Total
	Candidatos	Institucional	Medios	Otros	Partidos	Propia	Sociedad	
Institucionalidad	3,62%	73,91%	0,00%	6,52%	0,72%	2,90%	12,32%	100,00%
Organización de elecciones	6,36%	67,27%	0,91%	10,00%	1,82%	0,91%	12,73%	100,00%
Corrupción	0,00%	64,52%	3,23%	10,75%	2,15%	2,15%	17,20%	100,00%
Ideología	20,31%	12,50%	1,56%	18,75%	1,56%	9,38%	35,94%	100,00%
Campaña	41,86%	18,60%	0,00%	6,98%	0,00%	2,33%	30,23%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al diario El Metro, este medio tuvo como temáticas principales más frecuentes a campaña, corrupción, ideología e institucionalidad. Respecto a la temática de institucionalidad se cubrieron los hechos relacionados con la eliminación de la Superintendencia de Comunicación, el audio que se filtró entre Elizabeth Cabezas y la ministra de gobierno María Paula Romo, la actuación de la Secretaría de Anticorrupción y el Consejo de la Judicatura y la crisis que vivió el Consejo Nacional Electoral al cual se aludió con el siguiente titular 'CNE: sembrar sospechas para cuestionar resultados'. En cuanto a la temática campaña, El Metro hizo un seguimiento sobre el costo para el monitoreo de la campaña, la cantidad de 80.281 candidatos catalogada como la cifra más alta de candidatos que participan en elecciones seccionales, también prestó atención a los recorridos de los alcaldables de Quito y Guayaquil. Respecto a la temática de corrupción este medio publicó hechos referidos a los diezmos que se suscitaron en el IESS, cobros indebidos que recibió el legislador José Serrano, el caso de Inapapers, la trama de Odebrecht y la investigación realizada en contra del exministro Iván Espinel.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

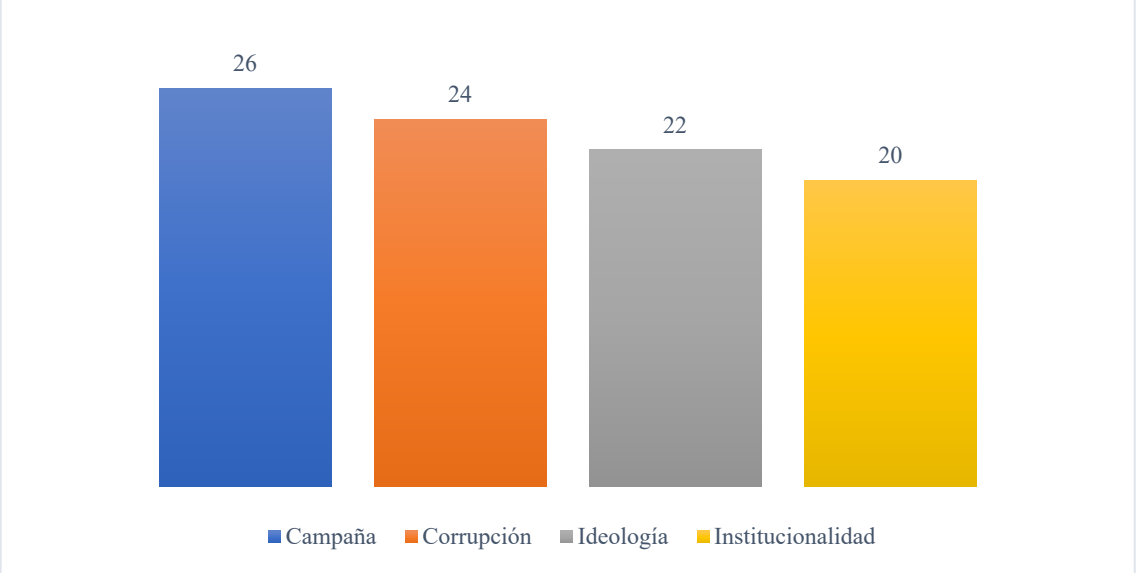


Figura 62. Temáticas principales-El Metro.
Fuente: Elaboración propia.

Para la temática ideología, El Metro presentó críticas al gobierno de Moreno, además hizo un análisis sobre la política de los viejos tiempos, la cual permitía plantearse ciudades futuro y luego materializarlas, tales argumentos se basaron en las administraciones del Municipio de Guayaquil que hicieran León Febres Cordero y Nebot. El Metro también presentó piezas de información que describían cual sería el papel del buen alcalde, por ejemplo, un titular decía: 'Autoridades de Territorio y no de Escritorio' y difundió algunos de los planteamientos ideológicos de los candidatos.

Considerando lo anterior, el análisis recae en la priorización de estas temáticas a lo largo del periodo de campaña. La siguiente figura muestra que, para diario El Metro, el time frame de las temáticas es irregular, por ejemplo, existen días en los cuales tales temáticas principales no aparecieron en las secciones de opinión o política, esto ocurrió por seis días seguidos para institucionalidad. Respecto a la temática campaña, el número de piezas de información creció desde el 7 hasta el 11 de marzo, luego decae drásticamente y vuelve a crecer para el 21 de marzo alcanzar el pico más alto, después decae coincidiendo con el silencio electoral. En cambio, la temática corrupción presenta un comportamiento intermitente con periodos frecuentes de cero publicaciones; un comportamiento similar puede apreciarse para la temática ideología.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

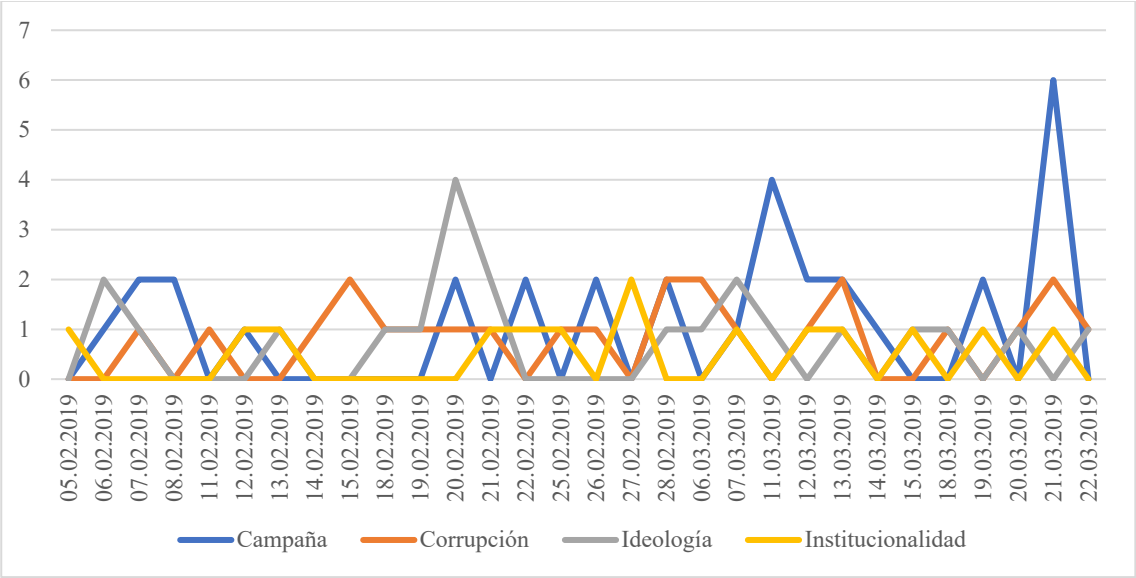


Figura 63. Comportamiento de la relevancia de las temáticas-El Metro.
Fuente: Elaboración propia.

Un análisis complementario al anterior es sobre el espacio que diario El Metro destinó para las piezas de información que corresponden a las temáticas principales. En ese orden de ideas, la siguiente tabla indica que el 100% de las piezas relacionas con la temática institucionalidad ocuparon un espacio comprendido entre 1 y 25 módulos, con estas mismas dimensiones se construyeron el 87,5% de las piezas de corrupción. Para la temática ideología un considerable porcentaje (45,46%) de las piezas se construyeron con dimensiones entre los 13 y 38 módulos. Por último, el 34,62% de las piezas de campaña ocuparon entre 26 y 38 módulos, estos datos comparados con diario El Comercio y El Expreso son relativamente más pequeños.

Tabla 136. Espacio destinado a las principales temáticas-El Metro.

Temáticas principales	Espacio de las piezas			Total
	1 a 12 módulos	13 a 25 módulos	26 a 38 módulos	
Campaña	61,54%	3,85%	34,62%	100,00%
Corrupción	87,50%	4,17%	8,33%	100,00%
Ideología	54,55%	13,64%	31,82%	100,00%
Institucionalidad	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, para comprender qué tipo de información prevaleció en la construcción de las piezas de información de cada temática principal que publicó diario El Metro, es necesario identificar cuál fue la posición que adoptó este medio, es decir, determinar si El Metro actuó como mediador de la realidad o difusor de propaganda electoral como sugiere Munive al referirse a los medios latinoamericanos. En ese sentido, la siguiente tabla presenta información relacionada con el tipo de información que prevaleció en cada temática principal para El Metro, los resultados indican que el 84,62% de las piezas de la temática campaña fue tendenciosa y tuvo como actores a los candidatos al CPCCS, a Rafael Correa y los candidatos a las alcaldías de Quito y Guayaquil. En cuanto al tipo de información objetiva, esta prevaleció en la temática de institucionalidad, la cual aludía a Lenín Moreno, Otto Sonnenholzner, vicepresidente de Ecuador y a Pablo Celi, los cuales compartían el discurso de corregir el problema de institucionalidad dejado por el gobierno de Correa. Respecto al tipo de información negativa esta fue evidente en la temática de corrupción que tuvo como actores principales a Elizabeth Cabezas por la filtración del audio, el Guacho por los

atentados, Lenín Moreno por el caso de Inapapers, Rafael Correa y Tomislav Topic implicados en la trama de Odebrecht.

Tabla 137. Tipo de información de las principales temáticas-El Metro.

Temáticas principales	Tipo de información				Total
	Negativa	Objetiva	Positiva	Tendenciosa	
Campaña	0,00%	3,85%	11,54%	84,62%	100,00%
Corrupción	66,67%	0,00%	12,50%	20,83%	100,00%
Ideología	4,55%	0,00%	18,18%	77,27%	100,00%
Institucionalidad	25,00%	40,00%	20,00%	15,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Para saber si diario El Metro se desempeña como mediador o como difusor de propaganda, se evaluó si la información publicada presenta un aporte informativo, es decir, se identificó si la información publicada es algo más que periodismo de declaraciones. De acuerdo con la siguiente tabla, el 96,15% de las piezas de la temática campaña corresponde a periodismo de declaraciones, lo cual indica que El Metro al igual que diario El Comercio cedió un espacio a la propaganda electoral. Este mismo comportamiento se presentó en más del 50% de las temáticas corrupción, ideología e institucionalidad. Considerando este escenario, al menos la práctica de El Metro valida la premisa de Munive (2016) acerca del periodismo de declaraciones incrustado en el ADN de la prensa latinoamericana, lo que probablemente puede deberse a 1) por la transposición de las rutinas anglosajonas; 2) por la profesionalización de los gabinetes de comunicación; y, 3) por la falta de recursos de los medios, lo cual obligaría a los medios a prescindir del componente interpretativo (López-López, 2015).

Tabla 138. Aporte informativo de las temáticas principales-El Metro.

Temáticas principales	Es algo más que periodismo de declaraciones					Total
	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Campaña	3,85%	26,92%	0,00%	0,00%	69,23%	100,00%
Corrupción	20,83%	37,50%	12,50%	4,17%	25,00%	100,00%
Ideología	9,09%	18,18%	0,00%	13,64%	59,09%	100,00%
Institucionalidad	15,00%	45,00%	5,00%	5,00%	30,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir con el análisis por temáticas principales de diario El Metro, se identifica el origen de la información, con lo cual se procura comprender el tipo de información y la práctica del periodismo de declaraciones. Anteriormente se describió que más del 50% las piezas de las temáticas campaña e ideología presentaron información tendenciosa y con bajo aporte informativo, esto resulta coherente porque el origen de la información se encuentra en los candidatos, los cuales también son el origen del 72,73% de las piezas que corresponden a ideología. Un comportamiento parecido se aprecia en el resto de las temáticas, la siguiente tabla ofrece más detalles sobre el origen de la información por cada una de las temáticas principales.

Tabla 139. Origen de la información de las temáticas principales-El Metro.

Temáticas principales	Origen de la información					Total
	Candidatos	Institucional	Medios	Propia	Sociedad	
Campaña	84,62%	11,54%	0,00%	0,00%	3,85%	100,00%
Corrupción	16,67%	58,33%	0,00%	25,00%	0,00%	100,00%
Ideología	72,73%	4,55%	0,00%	22,73%	0,00%	100,00%
Institucionalidad	5,00%	75,00%	5,00%	15,00%	0,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, diario El Telégrafo tuvo como temáticas principales más frecuentes a institucionalidad, organización de las elecciones, corrupción, política internacional y

campaña. Respecto a la temática de institucionalidad se cubrieron los hechos relacionados con el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social Transitorio y su desempeño al nombrar a 26 autoridades de control, los problemas de infraestructura de salud en el IESS, la elección del nuevo presidente de la Asamblea Nacional, la auditoría que realizó la Contraloría General del Estado a las aeronaves de la policía, además hizo un seguimiento especial al cumplimiento de la agenda legislativa de la Asamblea Nacional y cubrió el conflicto entre los vocales del Consejo Nacional Electoral. En cuanto a la organización de elecciones, diario El Telégrafo reportó sobre los simulacros electorales, el monitoreo al sistema informático de transmisión de resultados, la manera de contabilizar los votos nulos que generó fricciones entre el Consejo Nacional Electoral, el estado de los recintos electorales, sobre el voto inclusivo es para 395.588 electores y describió qué electores estaban considerados para el sufragio facultativo. Respecto a la temática de corrupción informó sobre la vinculación de Correa al caso de Refinería del Pacífico, las coimas suscitadas en Petroecudor, las millonarias glosas que la Contraloría General del Estado le impuso al IESS, la destitución de Ana Galarza por el caso de diezmos, los procesos judiciales en contra de Jorge Glas e Iván Espinel y el caso de Topic.

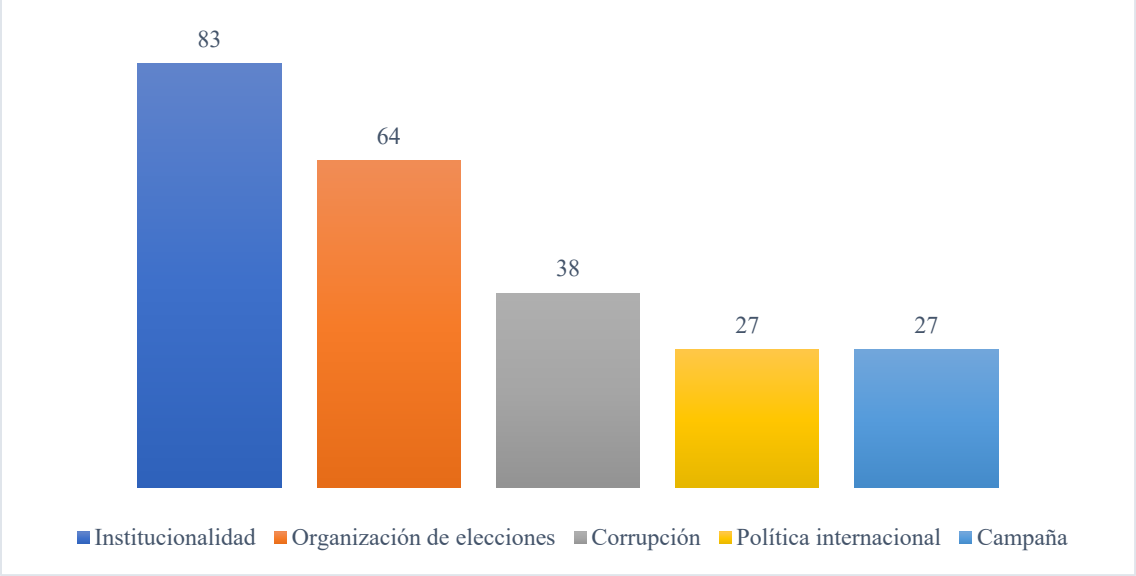


Figura 64. Temáticas principales-El Telégrafo.
Fuente: Elaboración propia.

Para la temática política internacional, El Telégrafo informó sobre la salida de Ecuador de la Unasur, la denuncia de intentos de desestabilización que hizo Lenín Moreno en contra de Rafael Correa y Nicolas Maduro, también reportó sobre la reunión que sostuvo Moreno en Chile para formar parte del nuevo organismo regional, el Prosur, y se hizo un seguimiento especial al caso Assange, quien estaba refugiado en la embajada ecuatoriana. Por último, respecto a la temática campaña, El Telégrafo cubrió los hechos relacionados con el costo de las asesorías que pueden alcanzar valores de 100 mil dólares, la participación de los candidatos en los debates, los planes de trabajo, el abandono de ciertos candidatos por denuncias con el fondo de promoción electoral y las acciones que realizaban los aspirantes al nuevo Consejo de Participación Ciudadana y Control Social para comunicar sus propuestas.

Sobre la base de estos antecedentes, se profundiza el análisis de la priorización de estas temáticas a lo largo del periodo de campaña. La siguiente figura muestra que el comportamiento en la priorización de las temáticas de diario El Telégrafo es intermitente, por ejemplo, para la temática campaña existieron hasta cinco días en los cuales no se publicaron piezas de información, específicamente del 5 al 10 de febrero. Para diario El Telégrafo la

temática institucionalidad, de acuerdo con el time frame, fue especialmente importante durante este periodo de campaña, quizás uno de los propósitos era invitar a la opinión pública a reflexionar sobre la crisis de institucionalidad en el Consejo Nacional Electoral. Respecto a la temática organización de elecciones, durante el time frame presentó un comportamiento irregular, esto porque durante un periodo de nueve días, comprendidos desde el 19 hasta el 27 de febrero no se publicó nada relacionado con esta temática, después de este periodo su prioridad vuelve a crecer hasta que el 24 de marzo alcanzó su pico más alto y al igual que los diarios analizados anteriormente El Telégrafo informó sobre la logística para la realización de las elecciones. Otra temática que presentó un comportamiento similar a la anterior fue corrupción, la cual tampoco tuvo publicaciones durante nueve días. Por último, el comportamiento de la temática política internacional presentó un comportamiento en el cual se pueden identificar tres momentos importantes, el primero está comprendido entre el 5 y 18 de febrero, el segundo ocurrió desde el 25 de febrero hasta el 5 de marzo cuando Moreno buscaba formar parte de Prosur, y el tercer momento sucedió entre el 10 y el 15 de marzo, que coincidió con la revelación de que Assange tenía ciudadanía ecuatoriana y los gastos que le representaba su estadía como refugiado a la embajada ecuatoriana.

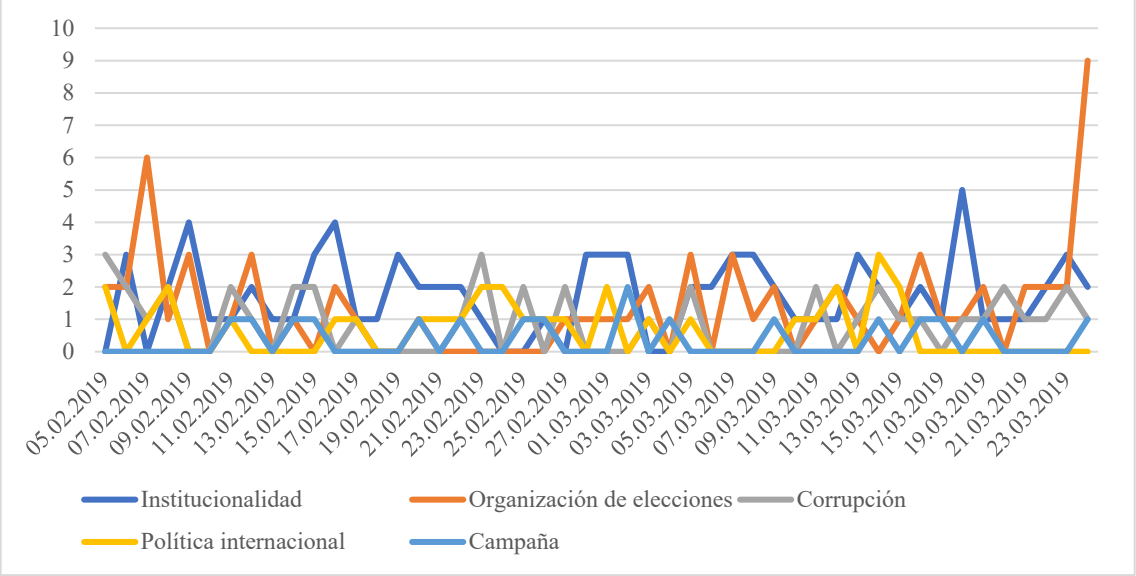


Figura 65. Comportamiento de la relevancia de las temáticas-El Telégrafo.
Fuente: Elaboración propia.

Un análisis complementario al anterior es sobre el espacio que diario El Telégrafo destinó para las piezas de información que corresponden a las temáticas principales. En ese orden de ideas, la siguiente tabla indica que, más del 40% de las piezas fueron construidas en un espacio comprendido entre 1 a 25 módulos, con esas mismas dimensiones se construyeron la mayoría de las piezas de las temáticas restantes. Los casos atípicos se dieron en el 7,41% y 3,70% de las piezas que corresponden a la temática de campaña, las cuales fueron construidas en espacios comprendidos entre 39 y 51 y 65 y 72 módulos respectivamente. Si se compara con diario El Expreso, El Telégrafo destinó espacios relativamente pequeños a las piezas de campaña.

Tabla 140. Espacio destinado a las principales temáticas-El Telégrafo.

Temáticas principales	Espacio de las piezas						Total
	1 a 12 módulos	13 a 25 módulos	26 a 38 módulos	39 a 51 módulos	65 a 72 módulos	No Aplica	
Institucionalidad	39,76%	8,43%	4,82%	0%	0%	46,99%	100%
Organización de elecciones	31,25%	15,63%	4,69%	1,56%	0%	46,88%	100%
Corrupción	39,47%	7,89%	0%	0%	0%	52,63%	100%

Política internacional	25,93%	11,11%	0%	0%	0%	62,96%	100%
Campaña	40,74%	7,41%	7,41%	0%	3,70%	40,74%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, comprender qué tipo de información prevaleció en la construcción de las piezas periodísticas para cada temática principal, permite entender cuál fue la posición que adoptaron los medios impresos, es decir, actúan como mediadores o los medios son difusores de propaganda electoral. En el caso de diario El Telégrafo, la siguiente tabla indica que para el 85,19% de las piezas que corresponden a la temática de campaña, prevaleció el tipo de información tendenciosa y se aludió a actores como Agustín Lindao Alejandro, Bernardo Abad, los candidatos a las alcaldías de Quito, Guyaquil y Cuenca, y a los candidatos al nuevo Consejo de Participación Ciudadana y Control Ciudadano, destacando a José Tuárez. En cuanto a las temáticas de política internacional y organización de las elecciones el tipo de información que prevaleció fue positiva y tuvo como protagonistas a los veedores de la OEA, el Consejo Nacional Electoral, Julian Assange, el canciller José Valencia y Prosur; la siguiente tabla ofrece más detalles sobre el tipo de información que prevaleció por cada temática principal.

Tabla 141. Tipo de información de las principales temáticas-El Telégrafo.

Temáticas principales	Tipo de información				Total
	Negativa	Objetiva	Positiva	Tendenciosa	
Institucionalidad	16,87%	38,55%	19,28%	25,30%	100,00%
Organización de elecciones	10,94%	32,81%	32,81%	23,44%	100,00%
Corrupción	34,21%	26,32%	5,26%	34,21%	100,00%
Política internacional	0,00%	33,33%	40,74%	25,93%	100,00%
Campaña	7,41%	3,70%	3,70%	85,19%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, para saber si diario El Telégrafo se desempeña como mediador o como difusor de propaganda, se evaluó si la información publicada presenta un aporte informativo, es decir, se identificó si la información publicada es algo más que periodismo de declaraciones. De acuerdo con la siguiente tabla, el 77,78% de las piezas que corresponden a la temática de campaña presentan el fenómeno de periodismo de declaraciones, es decir, El Telégrafo es difusor de propaganda electoral, lo cual se entiende, puesto a que este medio proporcionó un espacio para todos los candidatos a la alcaldía de Quito, la prefectura de Pichincha y a los desconocidos candidatos al nuevo Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. El mismo comportamiento se observa en las temáticas de institucionalidad con el 68,67% de sus piezas, organización de las elecciones con el 70,32%, corrupción e institucionalidad con el 68,42% y el 62,96% de las piezas respectivamente. Considerando este escenario, al menos la práctica de El Telégrafo valida la premisa de Munive (2016) acerca del periodismo de declaraciones incrustado en el ADN de la prensa latinoamericana, lo que probablemente puede deberse a 1) por la transposición de las rutinas anglosajonas; 2) por la profesionalización de los gabinetes de comunicación; y, 3) por la falta de recursos de los medios, lo cual obligaría a los medios a prescindir del componente interpretativo (López-López, 2015); este comportamiento también puede comprenderse porque se trata de un medio público. La siguiente tabla ofrece más detalles al respecto.

Tabla 142. Aporte informativo de las temáticas principales-El Telégrafo.

Temáticas principales	Es más que periodismo de declaraciones					Total
	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Institucionalidad	21,69%	62,65%	0,00%	9,64%	6,02%	100,00%
Organización de elecciones	18,75%	54,69%	0,00%	10,94%	15,63%	100,00%

Corrupción	21,05%	57,89%	0,00%	10,53%	10,53%	100,00%
Política internacional	25,93%	51,85%	3,70%	7,41%	11,11%	100,00%
Campaña	7,41%	29,63%	3,70%	11,11%	48,15%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar con el análisis por temáticas principales de diario El Telégrafo, se identifica el origen de la información, con la finalidad de complementar los dos últimos análisis (tipo de información y periodismo de declaraciones). Anteriormente se describió que más del 80% de las piezas de la temática campaña presentaron información tendenciosa y con bajo aporte informativo, esto resulta coherente porque el 55,56% de las piezas tuvieron como origen de la información a los candidatos. Un comportamiento similar se aprecia en el resto de las temáticas, la siguiente tabla ofrece más detalles sobre el origen de la información por cada una de las temáticas principales:

Tabla 143. Origen de la información de las temáticas principales-El Telégrafo.

Temáticas principales	Origen de la información							Total
	Candidatos	Institucional	Medios	Otros	Partidos	Propia	Sociedad	
Institucionalidad	0,00%	83,13%	0,00%	8,43%	0,00%	1,20%	7,23%	100,00%
Organización de elecciones	0,00%	65,63%	1,56%	14,06%	1,56%	4,69%	12,50%	100,00%
Corrupción	2,63%	86,84%	0,00%	2,63%	0,00%	0,00%	7,89%	100,00%
Política internacional	0,00%	96,30%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Campaña	55,56%	11,11%	0,00%	7,41%	3,70%	3,70%	18,52%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Para diario El Universo las temáticas principales más frecuentes fueron institucionalidad, corrupción, organización de las elecciones y campaña. Estos resultados son coherentes, puesto que las secciones que se analizaron durante el periodo de campaña de las seccionales de 2019 fueron política y opinión. Con respecto a la temática de institucionalidad El Universo informó sobre el desacuerdo entre el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social y el Consejo de la Judicatura para nombrar a los fiscales, las críticas a la empresa municipal de Quito Emaseo, la renovación del Tribunal Contencioso Electoral, la posibilidad de sustituir a la Contraloría General del Estado por un Tribunal de Cuentas, las pugnas en el Consejo Nacional Electoral y los problemas económicos que posee el IESS. Con respecto a la temática de corrupción, El Universo reporto sobre el delator de los casos de Mandariacu, la vinculación de Correa al caso Singue, la destitución del prefecto de Manabí Guido Vargas, el caso de Inapapers, la destitución de Ana Galarza y otros acontecimientos relacionados con la trama de Odebrecht. Respecto a la organización de las elecciones, El Universo informó sobre la resolución del Tribunal Contencioso Electoral acerca del conteo de votos nulos, los fondos promocionales para los candidatos, entre otros aspectos relacionados con la ejecución de las elecciones.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

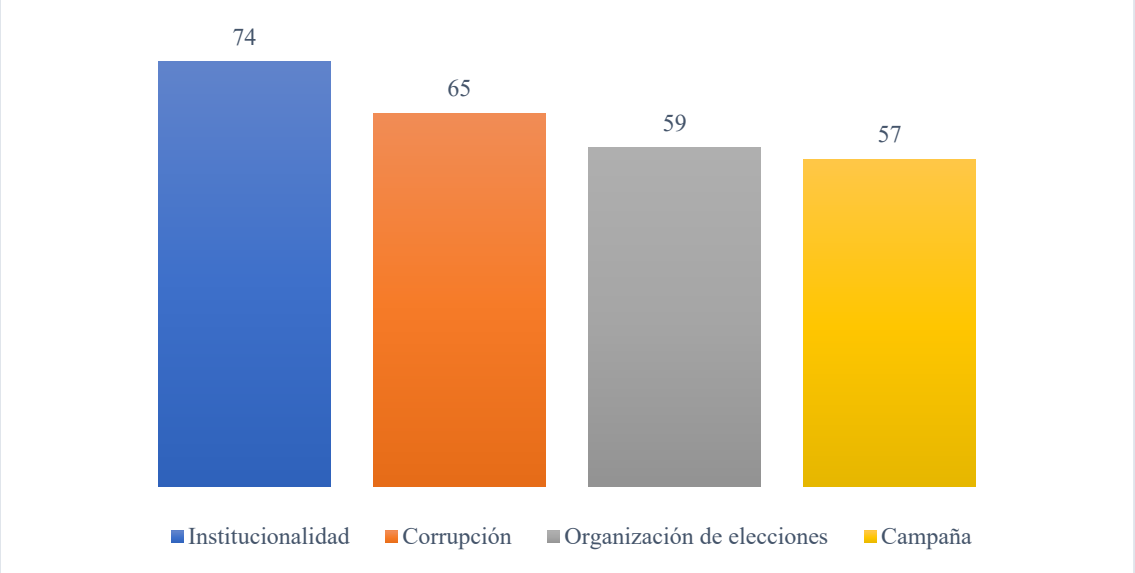


Figura 66. Temáticas principales-El Universo.
Fuente: Elaboración propia.

Para la temática de campaña, El Universo reporto acerca de los recorridos que realizaban los candidatos a la alcaldía de Guayaquil, también dio una cobertura especial a Trujillo, quien promovía el voto nulo para los candidatos al nuevo Consejo de Participación Ciudadana y Control Social y realizó una crítica acerca de las propuestas que realizaban estos candidatos, por ejemplo, el empleo, cuando las atribuciones del Consejo son otras. El Universo también informo sobre las acciones que desplegaron los alcaldables en Quito.

Por otro lado, para diario El Universo la temática institucionalidad, de acuerdo con el time frame, fue especialmente importante durante este periodo de campaña, puesto que presenta un comportamiento estable, esto con la finalidad de impulsar a la opinión pública para que reflexione sobre la crisis que vivieron instituciones como el Consejo de la Judicatura, la Fiscalía General del Estado y el Consejo Nacional Electoral. Otra temática que presenta un comportamiento regular es campaña, la cual alcanzó su pico más alto el 16 de marzo, para después decaer, lo cual resulta coherente porque coinciden con el periodo de silencio electoral. En cuanto al comportamiento de la temática de organización de elecciones esta presentó un comportamiento relativamente regular, no obstante, tuvo periodos de tres días en los cuales El Universo no publicó información relacionada con esta temática. Por último, el comportamiento de la temática corrupción fue irregular, puesto a que existieron periodos de tres días que El Universo no publicó información sobre esta temática de ahí que su priorización sea relativamente inferior, tal como muestra la siguiente figura.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

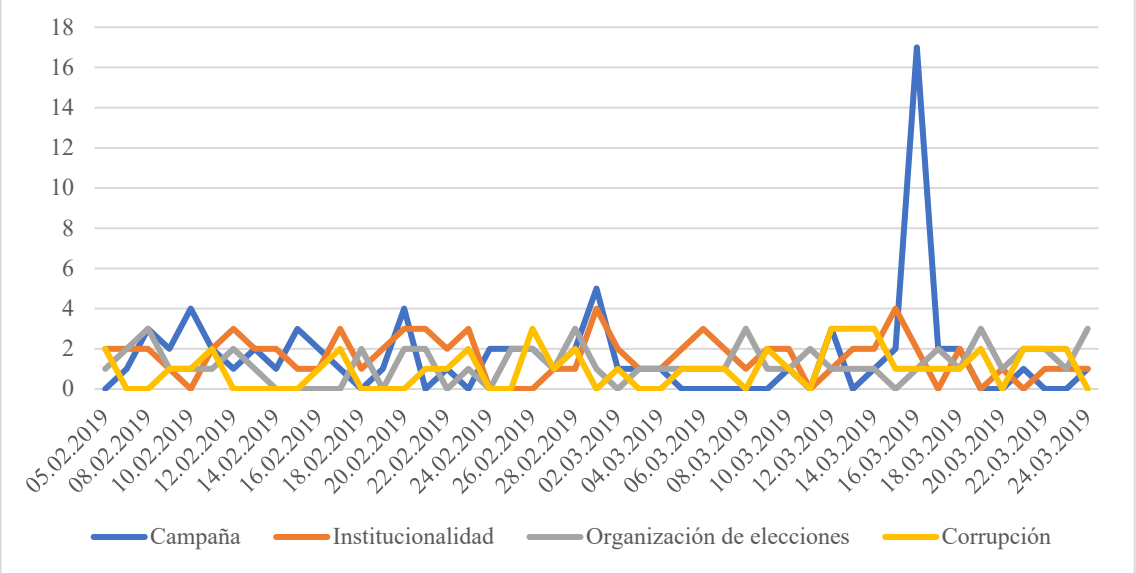


Figura 67. Comportamiento de la relevancia de las temáticas-El Universo.
Fuente: Elaboración propia.

Un análisis complementario al anterior es acerca del espacio que diario El Universo destinó para las piezas de información que corresponden a las temáticas principales. En ese orden de ideas, la siguiente tabla indica que, más del 50% de las piezas de cada temática fueron construidas en un espacio comprendido entre 1 a 25 módulos. Los casos atípicos se dieron en el 5,26% y 8,77% de las piezas que corresponden a la temática de campaña, las cuales fueron construidas en espacios comprendidos entre 52 y 64, y; 65 y 72 módulos respectivamente. Si se compara con diario El Expreso, El Comercio, El Metro y El Telégrafo, El Universo fue el medio impreso que más espacio proporciono para la cobertura de la temática campaña.

Tabla 144. Espacio destinado a las principales temáticas-El Universo.

Temáticas principales	Espacio de las piezas							Total
	1 a 12 módulos	13 a 25 módulos	26 a 38 módulos	39 a 51 módulos	52 a 64 módulos	65 a 72 módulos	No Aplica	
Institucionalidad	71,62%	18,92%	6,76%	1,35%	0,00%	1,35%	0,00%	100,00%
Corrupción	73,85%	16,92%	4,62%	3,08%	0,00%	0,00%	1,54%	100,00%
Organización de elecciones	59,32%	22,03%	13,56%	1,69%	0,00%	1,69%	1,69%	100,00%
Campaña	71,93%	10,53%	3,51%	0,00%	5,26%	8,77%	0,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, comprender qué tipo de información prevaleció en la construcción de las piezas de información para cada temática principal, permite entender cuál fue la posición que adoptaron los medios impresos, es decir, actúan como mediadores o los medios son difusores de propaganda electoral. En el caso de diario El Universo, la siguiente tabla indica que para el 57,89% de las piezas que corresponden a la temática de campaña, prevaleció el tipo de información tendenciosa y se aludió a actores como los candidatos a la prefectura del Guayas, entre los cuales se destacan Alberto Merchán, Álvaro Lituma, Antonio Orbe, Cecilia Calderón y Pierina Correa, otros actores que se incluyeron fueros los candidatos a la alcaldía de Guayaquil y Quito. En cuanto a las temáticas organización de las elecciones, institucionalidad y corrupción, el tipo de información que prevaleció en más del 50% de las piezas de cada una de estas temáticas fue objetiva y tuvo como actores al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social Transitorio, Tomislav Topic, Elizabeth Cabezas, Lenín Moreno, Jorge Glas, entre otros. Por último, el tipo de información positiva prevaleció en el 14,86% y el 15,25%

de las piezas que corresponden a las temáticas institucionalidad y organización de elecciones. La siguiente tabla ofrece más detalles sobre el tipo de información que prevaleció por cada temática principal:

Tabla 145. Tipo de información de las principales temáticas-El Universo.

Temáticas principales	Tipo de información				Total
	Negativa	Objetiva	Positiva	Tendenciosa	
Institucionalidad	13,51%	52,70%	14,86%	18,92%	100,00%
Corrupción	15,38%	66,15%	3,08%	15,38%	100,00%
Organización de elecciones	5,08%	52,54%	15,25%	27,12%	100,00%
Campaña	12,28%	28,07%	1,75%	57,89%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, para saber si diario El Universo se desempeña como mediador o como difusor de propaganda, se evaluó si la información publicada presenta un aporte informativo, es decir, se identificó si la información publicada es algo más que periodismo de declaraciones. De acuerdo con la siguiente tabla, el 64,86%, 52,31% y 67,80% de las piezas que corresponden a las temáticas de institucionalidad, corrupción y organización de elecciones presentan un aporte informativo e indican que, al menos en estas temáticas prevalece un ejercicio del periodismo que media la realidad. Para el caso de campaña, el 56,14% de sus piezas indican que diario El Universo publicó las piezas con fines propagandísticos y basado únicamente en las declaraciones de las fuentes, lo cual se entiende, puesto a que este medio proporcionó un espacio relativamente más grande para todos los candidatos a las alcaldías de Quito y Guayaquil, las prefecturas de Pichincha y Guayas, además de los desconocidos candidatos al nuevo Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. Por último, en el caso de institucionalidad, este diario prestó especial atención a la designación de las autoridades de las instituciones de justicia y control, además de las declaraciones del presidente del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social Transitorio, Julio César Trujillo, quien garantizaba que este proceso fuese justo y estuviera basado en los méritos de los postulantes.

Tabla 146. Aporte informativo de las temáticas principales-El Universo.

Temáticas principales	Es algo más que periodismo de declaraciones				Total
	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Institucionalidad	64,86%	29,73%	1,35%	4,05%	100,00 %
Corrupción	52,31%	44,62%	1,54%	1,54%	100,00 %
Organización de elecciones	67,80%	28,81%	0,00%	3,39%	100,00 %
Campaña	31,58%	56,14%	10,53%	1,75%	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir con el análisis por temáticas principales de diario El Universo, se identifica el origen de la información, con la finalidad de complementar los dos últimos análisis (tipo de información y periodismo de declaraciones). Anteriormente se describió que más del 50% de las piezas de la temática campaña presentaron información tendenciosa y con bajo aporte informativo, esto resulta coherente porque el 70,18% de las piezas de esta temática tuvieron como origen de la información a los candidatos. Un comportamiento similar se aprecia en el resto de las temáticas, la siguiente tabla ofrece más detalles sobre el origen de la información por cada una de las temáticas principales.

Tabla 147. Origen de la información de las temáticas principales-El Universo.

Temáticas principales	Origen de la información							Total
	Candidatos	Institucional	Medios	Otros	Partidos	Propia	Sociedad	

Institucionalidad	4,05%	79,73%	0,00%	2,70%	0,00%	5,41%	8,11%	100,00%
Corrupción	0,00%	78,46%	0,00%	6,15%	0,00%	3,08%	12,31%	100,00%
Organización de elecciones	10,17%	62,71%	0,00%	8,47%	5,08%	6,78%	6,78%	100,00%
Campaña	70,18%	8,77%	3,51%	1,75%	1,75%	3,51%	10,53%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Relevancia de las temáticas secundarias

En los siguientes apartados se presenta un análisis sobre las temáticas secundarias más frecuentes, las cuales presentan una gran coherencia con las temáticas principales. En ese orden de ideas, las seis temáticas secundarias fueron: institucionalidad, organización de las elecciones, corrupción, ideología y campaña.

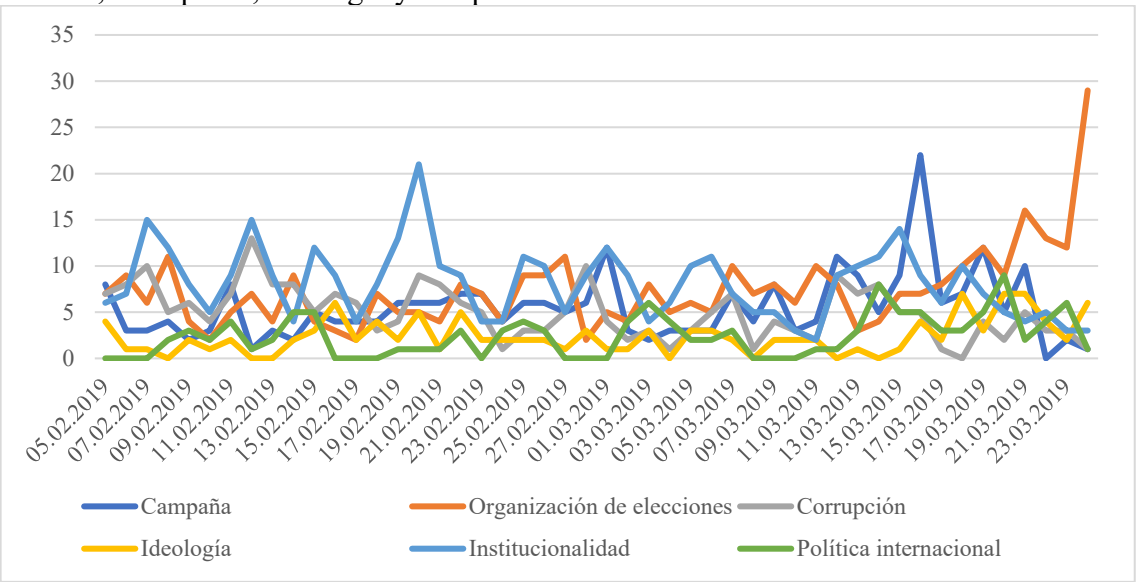


Figura 68. Comportamiento de la relevancia de las temáticas secundarias.
Fuente: Elaboración propia.

La figura anterior muestra cómo la relevancia de la organización de las elecciones empieza a subir a partir del 27 de febrero, fechas en las cuales los medios visibilizaron los desacuerdos entre los vocales del Consejo Nacional Electoral, cuestionando la legitimidad del proceso electoral, basándose en las denuncias de algunos candidatos a las alcaldías, por ende, esta temática, probablemente, prevaleció en la transición de la agenda de medios. Para la temática de corrupción, el comportamiento de la relevancia es inestable, lo que sugieren que los casos más importantes como la destitución de la legisladora Ana Galarza por cobro de diezmos, la vinculación de Correa al caso de la Refinería del Pacífico y la sentencia de Glas y Pareja, respectivamente, tuvieron distintas etapas de relevancia; por ejemplo, en el caso de Galarza los medios cubrieron dos momentos: la denuncia y la decisión de su destitución, en los casos de Glas y Pareja se dio mayor cobertura a la sentencia de 6 años, y en el caso de Correa se reportaron sus reacciones sobre la decisión de los fiscales y jueces que entraron en oficio por la denuncia realizada por Trujillo. En el caso de la relevancia de la temática de campaña se mantuvo estable desde el 5 de febrero hasta el 9 de marzo, luego esta subió con picos representativos en 12, 16 y 21 de marzo recogiendo las distintas propuestas de candidatos a las alcaldías y concejalías, y finalmente la relevancia bajo por el silencio electoral.

La relevancia está relacionada con el espacio que destina los medios a la cobertura de esas temáticas. En este caso el 75% de las piezas informativas con la temática de campaña ocuparon entre 1 y 25 módulos, con ese mismo espacio se construyeron el 84,55% de piezas correspondientes a la organización de elecciones, el 89,20% de las piezas de institucionalidad, el 80,60% corresponden a política internacional, el 92,24% para ideología y aproximadamente

el 76,3% de las piezas de la temática corrupción. También es conveniente indicar se destinó un mayor espacio (26 a 38 módulos) a las temáticas de organización de lecciones, corrupción y campaña, la siguiente figura ofrece más detalles.

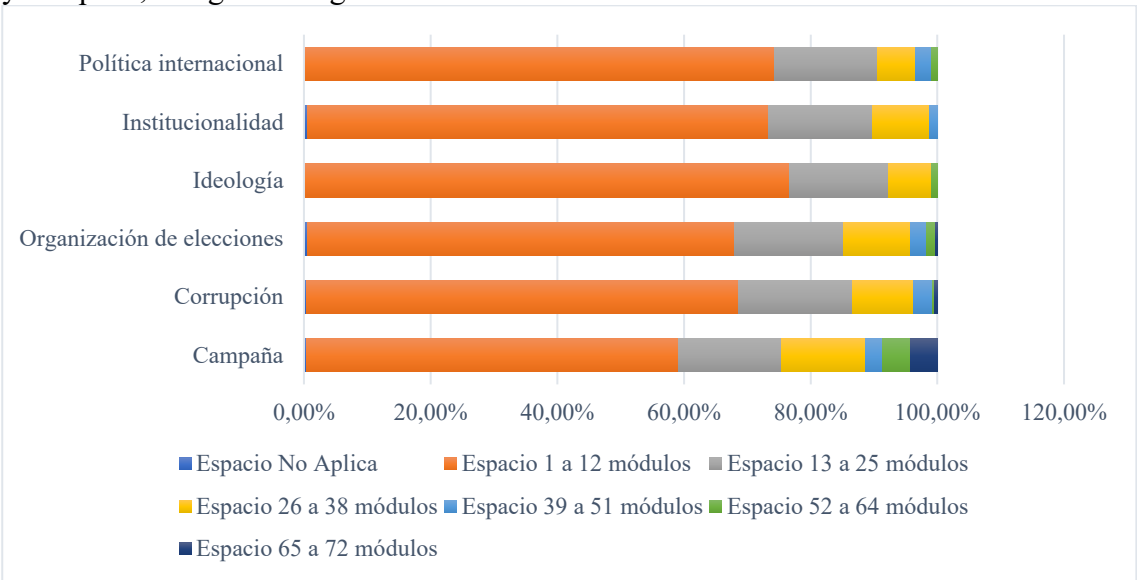


Figura 69. Espacio para la cobertura de las temáticas secundarias.
Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la ciudad de Quito, las seis temáticas secundarias más frecuentes fueron: organización de las elecciones, campaña, política social, transporte y obra pública, economía y seguridad. La relevancia de la temática campaña se incrementó desde el 27 de febrero y se mantuvo hasta el 12 de marzo, luego decayó, esto se entiende porque faltaban pocos días para el silencio electoral; la temática de transporte y obras públicas tuvo dos picos importantes ocurridos en 1 y 19 de marzo relacionados con el metro de Quito, vialidad e infraestructuras; en cuanto a la temática política social cuyos picos importantes se dieron el 14 de marzo, el 11 y 17 de marzo en los cuales se promovía el buen vivir y un estilo de vida saludable para los quiteños; la relevancia de la temática de seguridad tuvo un comportamiento intermitente en la cual la mayoría de los candidatos a la alcaldía, concejalías y prefectura de Pichincha proponían mejorar los sistemas de seguridad; el grado de importancia para la temática de organización de elecciones se puede evidenciar desde el 17 hasta el 24 de marzo y los medios reportaban sobre el cumplimiento del cronograma electoral; finalmente, la temática de economía tuvo una mayor relevancia desde el 23 de febrero hasta el 2 de marzo y los medios reportaron información sobre el nivel de ingresos de las empresas vinculadas con la publicidad electoral y el emprendimiento como eje de las propuestas de los candidatos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

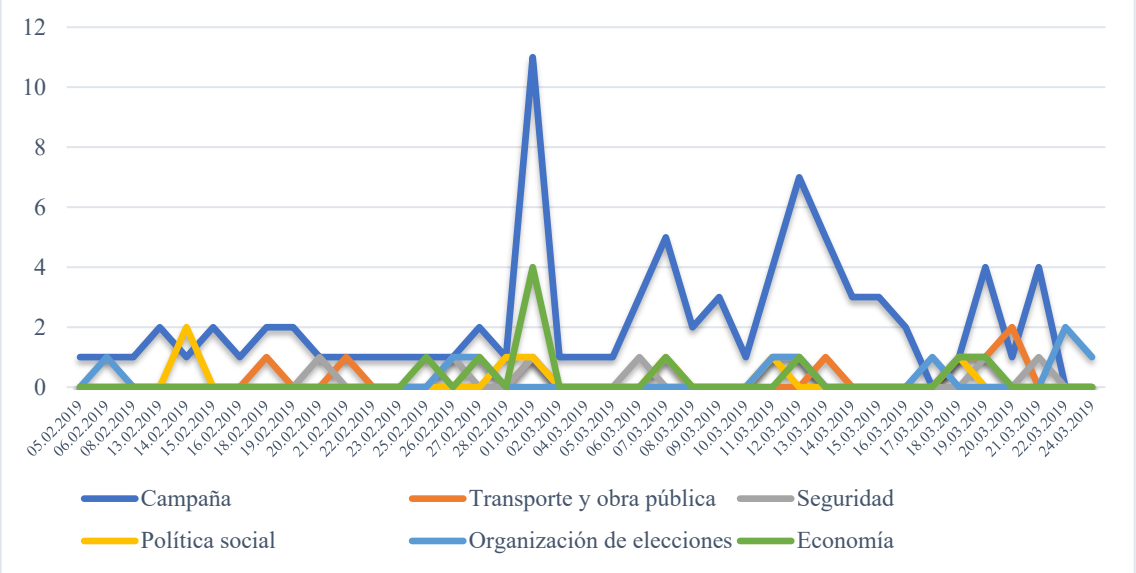


Figura 70. Comportamiento de la relevancia de las temáticas secundarias, Quito.
Fuente: Elaboración propia.

Como se explicó anteriormente la relevancia de las temáticas está relacionada con el espacio que ocupan en los medios impresos que, para el caso del 50% de las piezas de información de la temática seguridad fue de 26 a 32 módulos, con ese mismo espacio se construyeron el 62,5% de las piezas de información de la temática de transporte y obra pública. Para el resto de las temáticas el espacio es de 1 a 25 módulos. La siguiente figura ofrece más detalles.

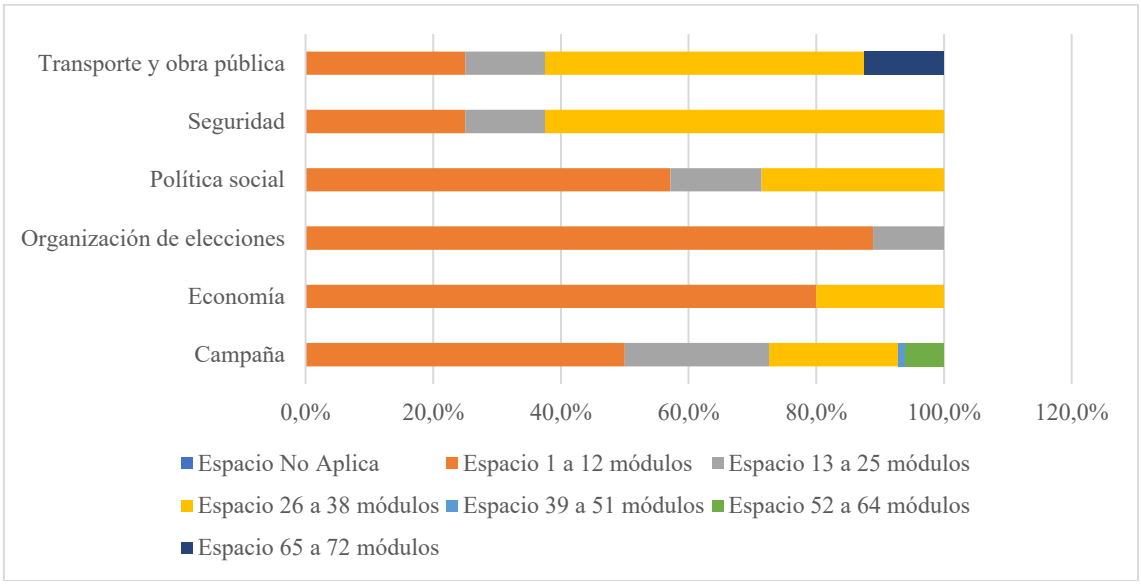


Figura 71. Espacio para la cobertura de las temáticas secundarias, Quito.
Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la agenda de Guayaquil, las temáticas secundarias más frecuentes fueron: campaña, organización de elecciones, transporte y obra pública, institucionalidad e ideología. Para la temática campaña su comportamiento fue estable desde el 5 de febrero hasta el 2 de marzo, el pico se dio el 16 de marzo, en el cual los medios aludieron a los recorridos de los candidatos a alcalde y prefectura de Guayas, los medios calificaron al proceso como una campaña insustancial. Respecto a la relevancia de la temática institucionalidad esta se evidenció desde el 7 hasta el 28 de febrero, periodo en el cual los medios hicieron un seguimiento a la Gobernación de Guayas que nombró un directorio ejecutivo, para lo cual

contó con el apoyo de un grupo consultor. En la temática de la organización de elecciones la relevancia es estable y durante el periodo de campaña se cubrieron las actividades de la Delegación Electoral del Guayas y el proceso de monitoreo. En cuanto a la temática de transporte y obra pública cubrió el estado de la red vial del Guayas. Por último, la relevancia de la temática ideología presentó un comportamiento intermitente, los medios reportaron a través de la sección de opinión, que 'Moreno pasó un año de bla bla sobre la anticorrupción', de allí surge la necesidad de notarizar las propuestas de campaña.

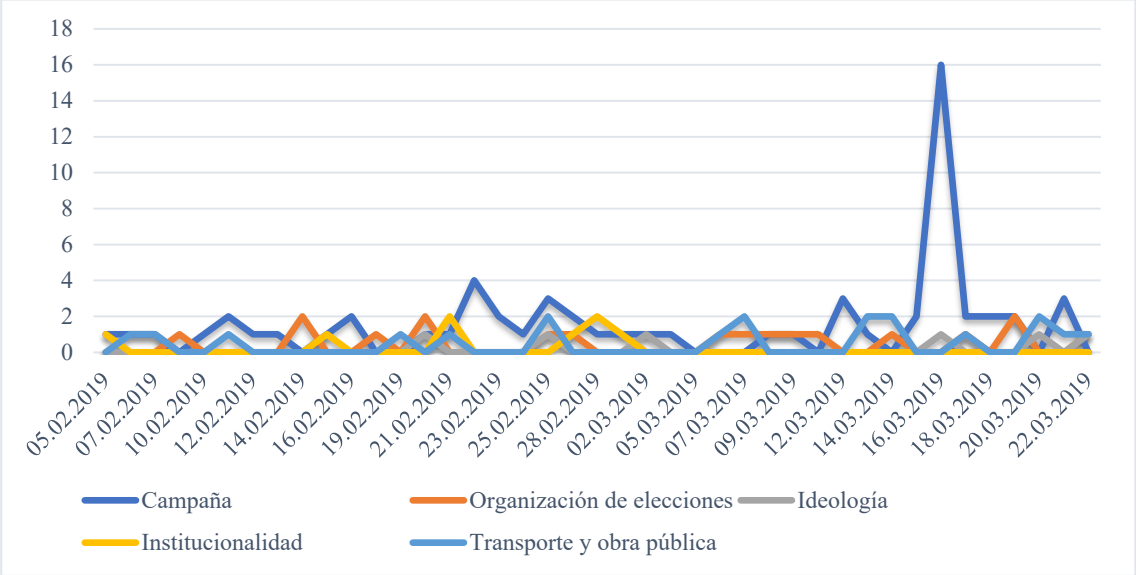


Figura 72. Comportamiento de la relevancia de las temáticas secundarias, Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de los medios quiteños, los guayaquileños construyeron la mayoría de sus piezas de información entre 1 y 25 módulos, indistintamente de las temáticas. No obstante, las temáticas que tuvieron una cobertura de 26 a 38 módulos fueron ideología, institucionalidad y transporte y obra pública; y solo en el 11,29% de las piezas de información de la temática de campaña tuvieron una cobertura de 65 a 72 módulos.

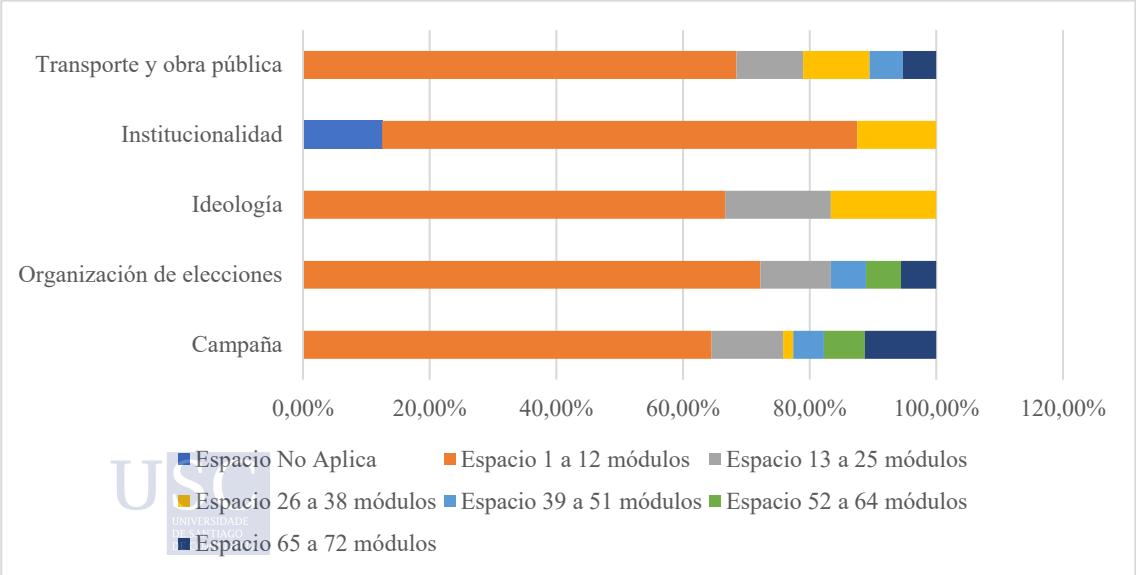


Figura 73. Espacio para la cobertura de las temáticas secundarias, Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia.

4.2.5. Los atributos de las temáticas secundarias

El análisis se centra en identificar el tipo de información, a nivel general, para las seis temáticas secundarias más frecuentes. El 62,5% de las piezas correspondientes a la temática campaña se las puede considerar como tendenciosas, este porcentaje resulta coherente porque los diarios proporcionaron el espacio a todos los candidatos para plantear sus propuestas. En cuanto a la corrupción el 47,3% de las piezas contenían un tipo de información objetiva, por ejemplo, un subtítulo de diario El Telégrafo decía: "La Fiscalía General mantiene una indagación previa por los supuestos sobornos que recibió el exsecretario jurídico de la Presidencia" respecto al caso que involucraba a Alexis Mera. Otra temática con un porcentaje significativo de información tendenciosa es ideología (75%). La objetividad de la información también está presente en temáticas como organización de las elecciones, institucionalidad y política internacional, la siguiente figura se ofrecen más detalles sobre el tipo de información presente en las seis temáticas principales.

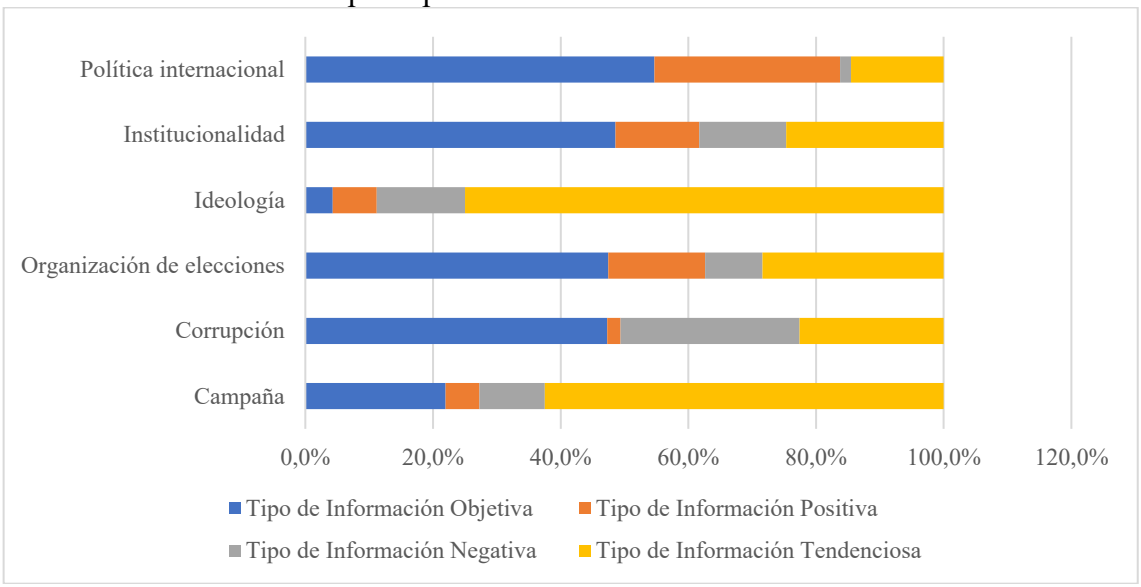


Figura 74. Tipo de información de las temáticas secundarias.
Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Quito, las piezas con la temática campaña tienen un 82,1% de sus piezas con información tendenciosa, esto por el espacio que los diarios proporcionaron a los candidatos a la alcaldía de Quito y la prefectura de Pichincha, y dado que algunas de sus ofertas coincidían con los sistemas de seguridad, de ahí que esta temática y el 100% de sus piezas tengan información tendenciosa. Existen algunas temáticas que son excepciones, como organización de las elecciones y transporte y obra pública.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

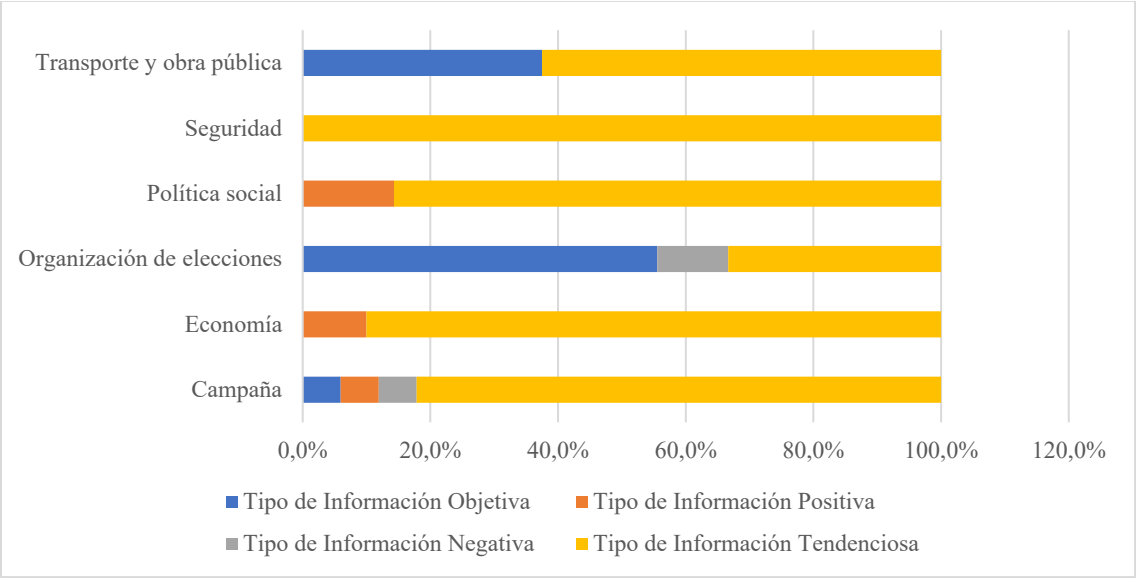


Figura 75. Tipo de información de las temáticas secundarias, Quito.
Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de las temáticas de la agenda en Quito que reflejan grandes porcentajes de información tendenciosa en sus piezas, las temáticas principales para Guayaquil, con excepción de ideología y campaña, presentan valores relativamente inferiores. En el caso de la temática de transporte y obra pública el 31,6% de las piezas presentan información positiva que está relacionada con la entrega de obras que realizó Jaime Nebot. Para la temática organización de las elecciones la información fue objetiva en al menos el 38,9% de las piezas, cuando se cubrían, por ejemplo, la entrega de los kits electorales, y fue tendenciosa (33,3%) cuando se cuestionaba la participación de los candidatos del movimiento Revolución Ciudadana que recibió el apoyo del expresidente Correa.

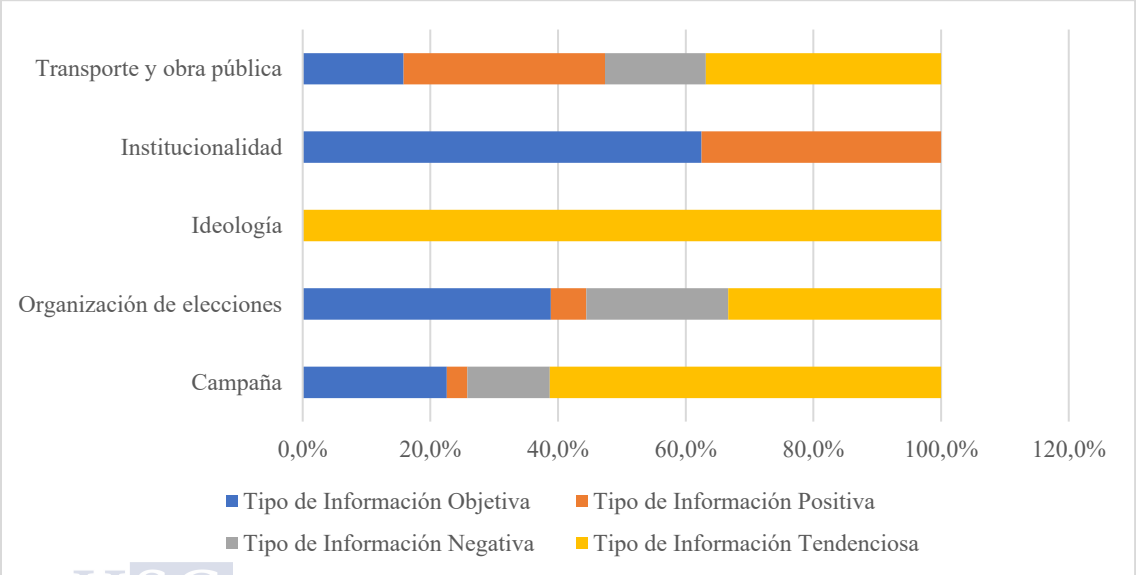


Figura 76. Tipo de información de las temáticas secundarias, Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al origen de la información relacionada con las temáticas secundarias, la siguiente figura indica que, con excepción de la temática de campaña, el origen de la información es institucional, por ejemplo, el Consejo Nacional Electoral, las delegaciones provinciales, el Tribunal Contencioso Electoral, el Ministerio de Finanzas, la Secretaría de la Presidencia, la Cancillería, el FMI y Consejo de Participación Ciudadana Transitorio. Tales

instituciones, de acuerdo con los medios impresos, generaron noticia, especialmente en el caso de las responsables de llevar a cabo el proceso electoral. En el caso de la temática de campaña, el origen de la información fueron los candidatos (63,3%), la sociedad (14%) y los partidos políticos (5%). Los partidos políticos también dieron origen a las noticias relacionadas con las temáticas de ideología, organización de elecciones y la corrupción en un 3,4%, 11,5% y 0,8% respectivamente.

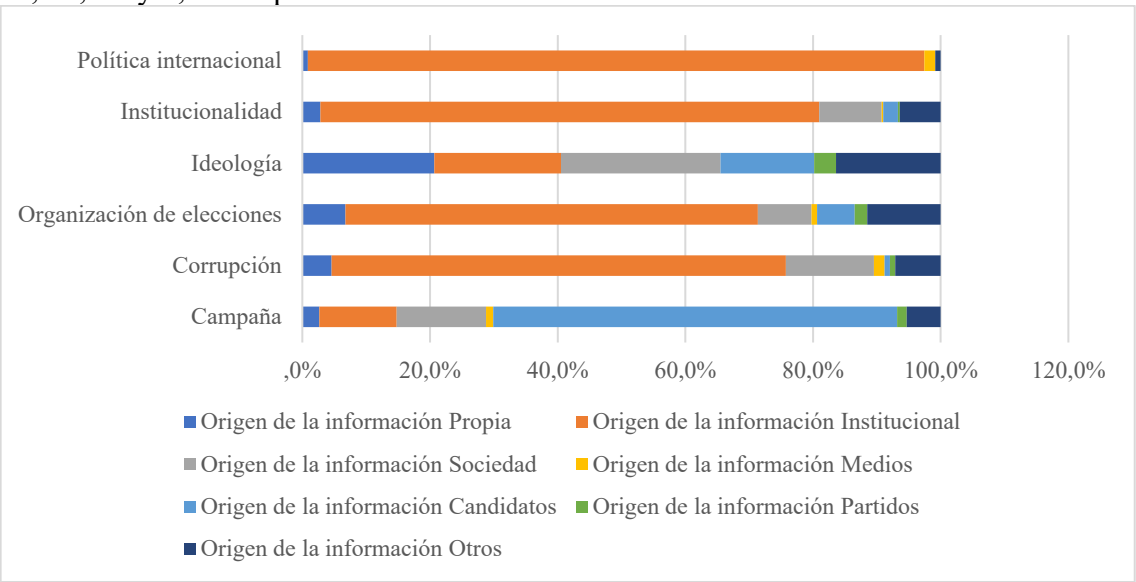


Figura 77. Origen de la información de las temáticas secundarias.
Fuente: Elaboración propia.

En Quito la información de las principales temáticas tuvo su origen en los candidatos; la razón de este comportamiento se entiende porque los medios cubrieron los recorridos y algunos de los mítines políticos. Los candidatos también dieron origen al 100% de las piezas de información de las temáticas de seguridad y economía, puesto que estas también conformaban ejes de los planes de trabajo de estos. En el caso de las piezas correspondientes a la temática de transporte y obra pública, su origen, además de los candidatos, se encuentra en la sociedad que denunciaban el mal servicio del transporte municipal y las instituciones Municipio de Quito y Gobierno central que establecían convenio para la culminación del metro de Quito. Por último, las instituciones como la delegación electoral de Pichincha, el Tribunal Contencioso Electoral y el propio Consejo Nacional Electoral constituyen el origen de las piezas de información de la temática de organización de elecciones.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

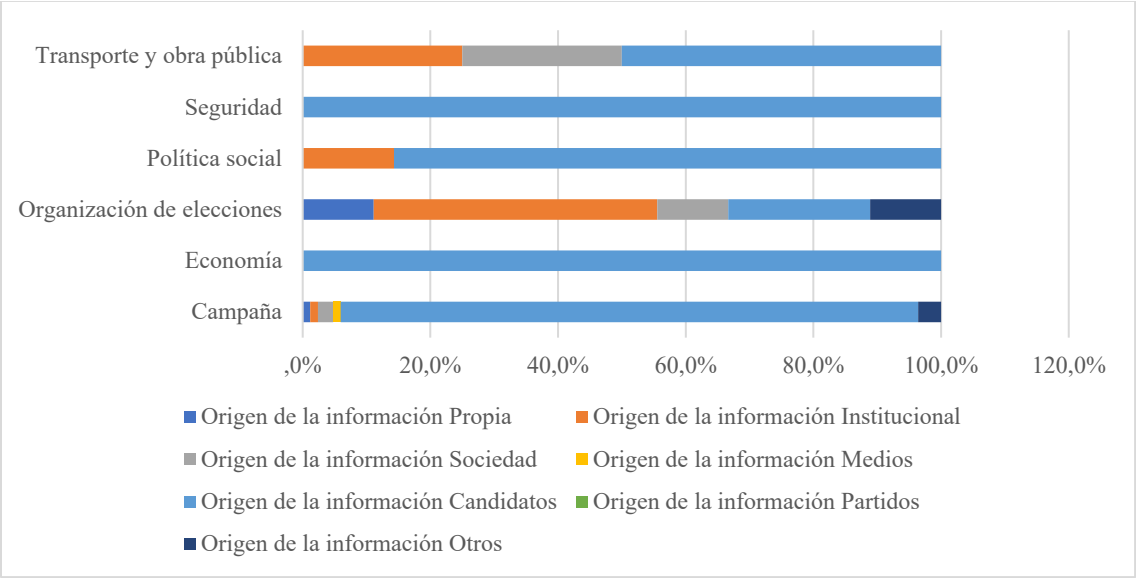
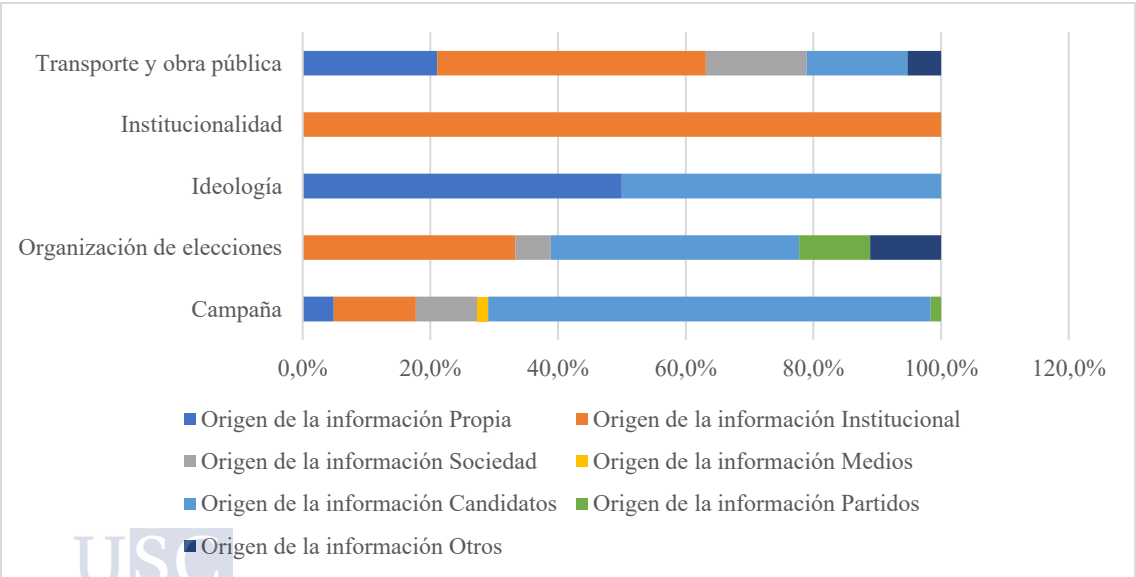


Figura 78. Origen de la información de las temáticas secundarias, Quito.
Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de Guayaquil, las temáticas secundarias, con excepción de ideología, tuvieron su origen en las instituciones como la Gobernación de Guayas, la Delegación Provincial Electoral y el Municipio de Guayaquil y a diferencia de Quito y a nivel nacional, los partidos políticos de Guayaquil jugaron un papel importante para la construcción de información relacionada con la temática de organización de las elecciones (11,1%), denunciando irregularidades y en el caso del movimiento Revolución Ciudadana presentando todas las justificaciones para participar en las elecciones. Respecto a la temática de transporte y obra pública la información se originó en el Municipio de Guayaquil que aprovechó el periodo de campaña para entregar obras como la apertura del muelle en el Malecón, entre otras.



USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 79. Origen de la información de las temáticas secundarias, Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de atributos de las temáticas secundarias también se incluye el aporte informativo de las piezas, es decir, si la información que proporcionan las piezas es o no producto del periodismo de declaraciones. Munive (2016) explicó que el periodismo de declaraciones es una modalidad que está presente en la prensa latinoamericana, esta

modalidad considera que las opiniones de las fuentes son más importantes que los hechos verificados; Espada (2002) citado en Munive (2016) advierte que la versión más exacerbada del periodismo de declaraciones puede llegar a ser propaganda política y, por lo tanto, no existe mediación. En ese orden de ideas, el 64% de las piezas de la temática campaña es percibido como periodismo de declaraciones, esto se debe al espacio que los medios impresos proporcionaron para que los candidatos presenten sus propuestas de campaña (propaganda política). Un comportamiento similar se presentó en las temáticas de institucionalidad y política internacional, por ende, el aporte informativo carece de un efecto de mediación, y podría calificarse como propagandístico.

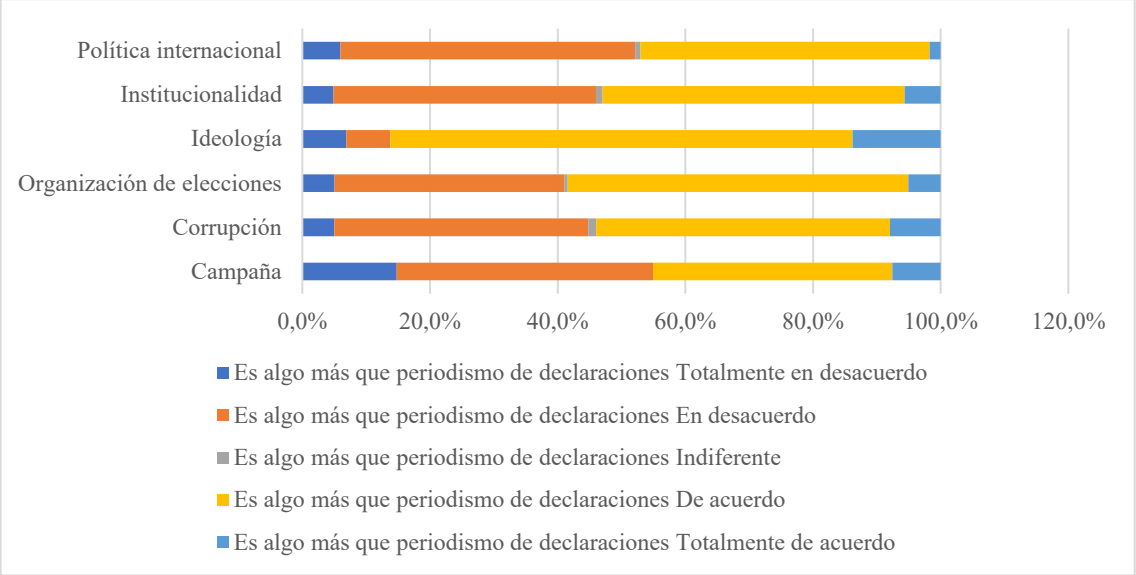


Figura 80. Aporte informativo de las temáticas secundarias.
Fuente: Elaboración propia.

En Quito el aporte informativo tiende a ser propagandista en el 83,3% de las piezas de la temática campaña, es decir, se trata de periodismo de declaraciones. Este comportamiento se repite en seguridad, política social y economía; esto se entiende porque tales temáticas constituían algunos de los ejes del plan de trabajo de los candidatos a la alcaldía de Quito y prefectura de Pichincha. Las temáticas en las cuales el aporte informativo es algo más que periodismo de declaraciones fueron organización de elecciones y transporte y obra pública con 22,2% y el 50% de las piezas, respectivamente.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

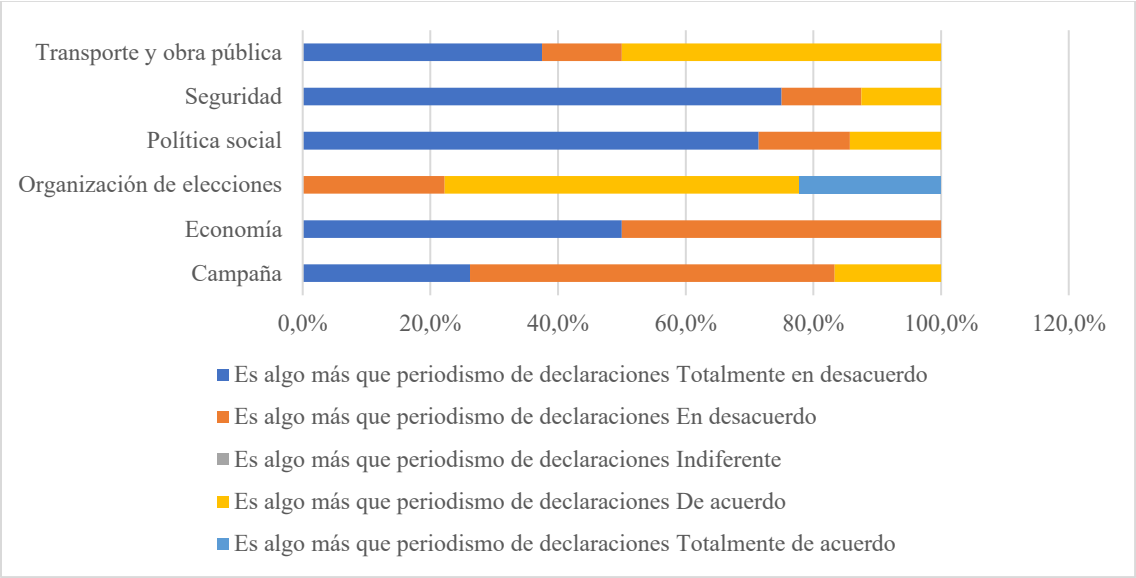


Figura 81. Aporte informativo de las temáticas secundarias, Quito.
Fuente: Elaboración propia.

Para Guayaquil la mayoría de las temáticas secundarias, con excepción de institucionalidad y campaña, las piezas de información presentan algo más que periodismo de declaraciones, por ejemplo, la temática ideología con el 66,7% de sus piezas, organización de elecciones con el 61,2% y transporte y obra pública con el 52,6%. En el caso de la temática campaña, el 61,3% de sus piezas de información corresponden a periodismo de declaraciones, porque al igual que los medios impresos de Quito, los diarios guayaquileños proporcionaron un espacio para presentar a los candidatos y sus propuestas; lo mismo ocurre con institucionalidad, puesto que los medios cubrieron la entrega de obras que realizó el municipio de Guayaquil.

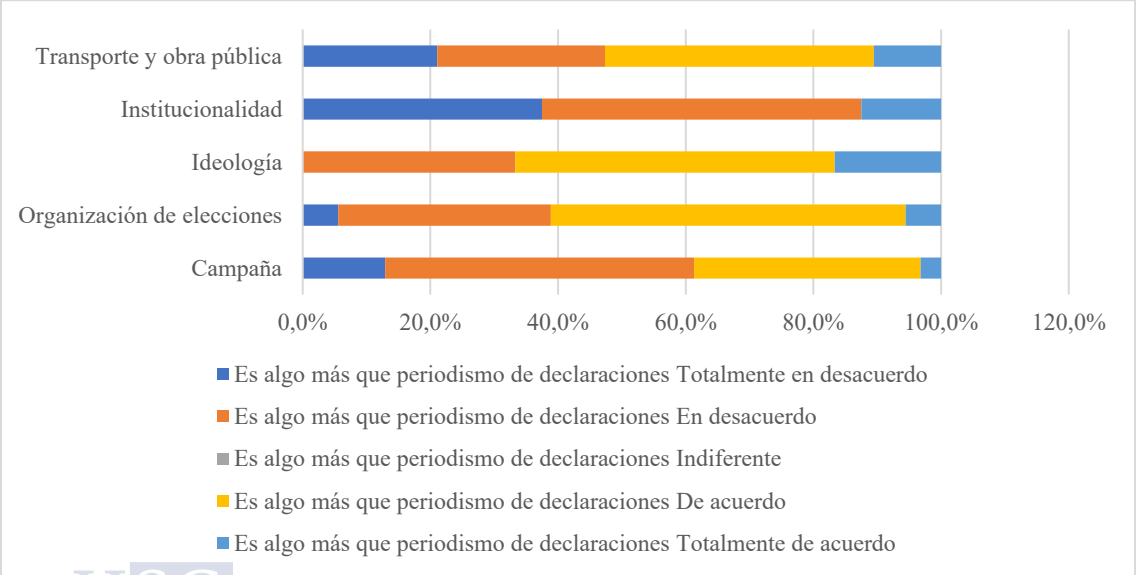


Figura 82. Aporte informativo de las temáticas secundarias, Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia.

4.2.6. El priming

De acuerdo con Iyengar y Kinder (1987) priming puede entenderse como un proceso en el cual los medios de comunicación ayudan a crear entornos y términos que servirán para que la audiencia, inducida por determinados juicios que emiten los medios, actúe o se incline hacia una acción u otra.

Considerando lo anterior, en las entrevistas realizadas a los editores de medios impresos se pudo identificar que cuando se trata de años electorales, los medios planifican con base al calendario electoral la cobertura de temáticas relacionadas con las ofertas que podrían realizar los candidatos y, que, por reportajes realizados anteriormente, la audiencia conoce. Por ejemplo, el deterioro del sistema de recolección de basura de Quito tuvo tanta atención de los medios que fue etiquetado como 'un problema sanitario de Quito' y se incluyó como una de las preguntas del debate de los alcaldables.

El proceso de selección de las temáticas en los medios impresos ecuatorianos es responsabilidad de los editores que existen por sección. Según Martínez (2019) el principal indicador para elegir un tema es la actualidad. No obstante, este tipo de indicadores no explican porque se priorizan unos asesinatos sobre otros.

La posición que adoptan los medios sobre una temática, según los editores, depende de la línea editorial del medio la cual puede coincidir con algún actor político, pero no necesariamente es la misma; por esa razón no se habla de objetividad, sino que intentan ser imparciales respecto a los cuadros electorales. Martínez (2019) cree que la difuminación entre la línea editorial del medio y el pensamiento de determinados actores políticos se debe a la "mañosa Ley de Comunicación que impide que los medios aporten al fortalecimiento del sistema democrático…, si no hubiese existido esta mordaza, los casos de corrupción de los gobiernos anteriores verían la luz rápidamente y, por ejemplo, no dependeríamos de medios internacionales y fiscales estadounidenses como en el caso de Odebrecht" (Martínez, 2019).

4.2.7. Encuadre: temáticas principales

Entman (1983) explica que encuadrar "es la selección de algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal forma que promueva una definición de problema particular, interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación de tratamiento para el ítem descrito" (p. 52). Por estas razones, el encuadre es uno de los puntos clave en la producción periodística y en su análisis puede proporcionar una idea respecto a cómo los medios impresos en Ecuador difunden la realidad hacia sus audiencias.

En este sentido, la temática "campaña" presentó un encuadre positivo (48,87%) favoreciendo a ciertos candidatos como Cecilia Calderón, candidata a la Prefectura del Guayas, Luisa Maldonado, Paola Vintimilla y Patricio Guayaquil candidatos a la Alcaldía de Quito. Mientras que el encuadre negativo (20,81%) de la temática "campaña" aludió a los candidatos al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), al propio CPCCS, a la Ciudad de Quito y Rafael Correa. El resto de las piezas de la temática tienen un encuadre neutro.

En el caso de la temática "corrupción", el 75,54% de sus piezas tienen un encuadre negativo y alude a actores como Ana Galarza, asambleísta de CREO destituida por el cobro de diezmos; Rafael Correa vinculado a los casos de corrupción suscitados en los sectores estratégicos; Carlos Ochoa, exsuperintendente de comunicación que se vio obligado a refugiarse en Bolivia por la acusación de falsificación ideológica; Fernando Alvarado, exsecretario de comunicación acusado por peculado, al asambleísta Hermuy Calle sancionado por la Contraloría General del Estado; la trama de Odebrecht; la sentencia de 10 años por lavado de activos a Iván Espinel, exministro del MIES; y el proceso judicial en contra del exvicepresidente Jorge Glas. La siguiente figura muestra el comportamiento del encuadre de esta temática durante el periodo de análisis.

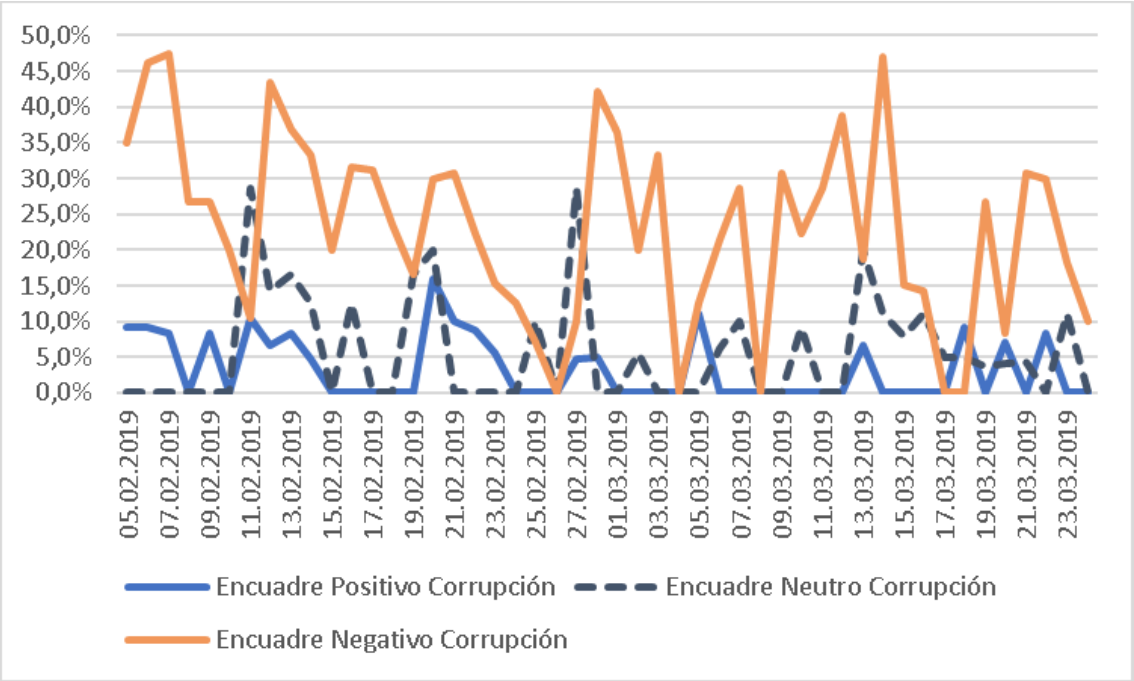


Figura 83. El encuadre de la temática "Corrupción".
Fuente: Elaboración propia.

El encuadre de la temática de organización de las elecciones indica que en el 47,09% de las piezas es neutro, el 27,83% es positivo y alude a actores como el Consejo Nacional Electoral, los Recintos Electorales, Candidatos al CPCCS y la misión de observadores de la OEA; y la diferencia presenta un encuadre negativo aludiendo a los consejeros del CNE.

El 52% de las piezas relacionadas con la temática ideología tienen un encuadre negativo, los medios impresos tratan de indicarle al lector que el CPCCS es un invento fallido del correísmo, también señalaban las necesidades de endeudamiento que experimentaba el gobierno de Lenín Moreno y que desencadenaba en acercamientos con el FMI; además, los medios impresos etiquetaron a los candidatos al CPCCS como coidearios de Rafael Correa. Estos mismos actores también fueron parte del 25,33% de las piezas con un encuadre neutro y de aquellas con un encuadre positivo lo que sugiere que, al menos en el caso del acercamiento del gobierno de Lenín Moreno con el FMI fue desaprobado al principio del periodo de análisis y luego fue una acción bastante positiva que ayudaba a combatir el déficit del Presupuesto General del Estado, esto es coherente con la tendencia que muestra la siguiente figura, en la cual los tres encuadres se intercalan.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

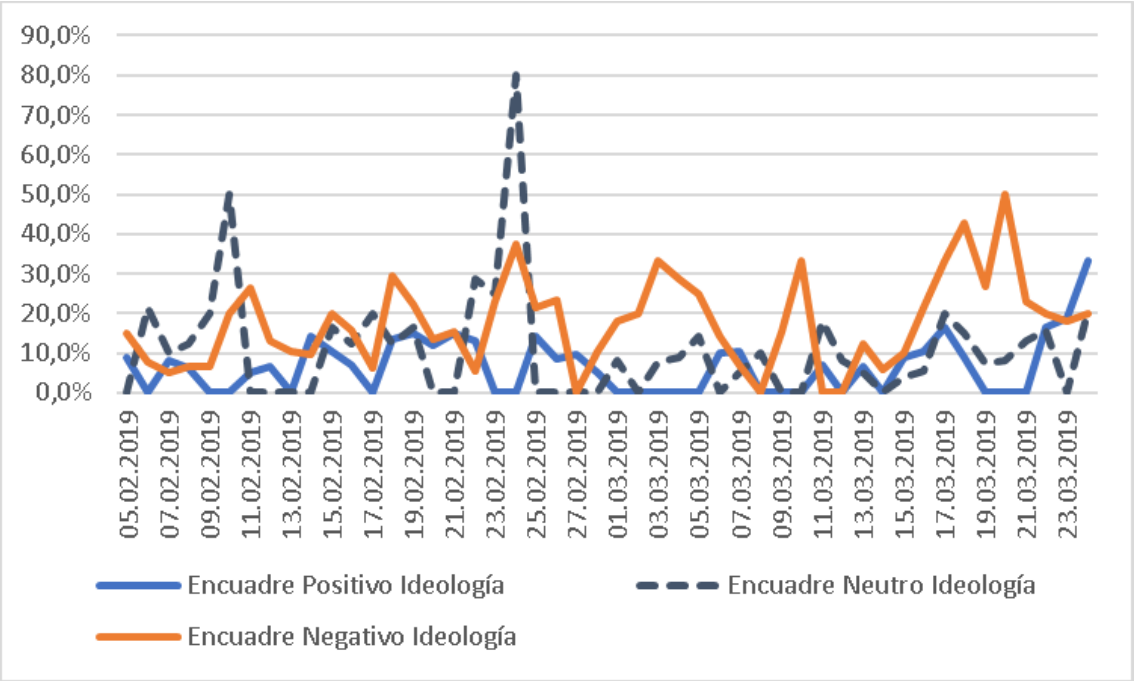


Figura 84. El encuadre de la temática "Ideología".
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la temática de institucionalidad, el 35,60% de las piezas tienen un encuadre positivo que favorece a la Corte Constitucional que se renovó, los candidatos a Fiscal General del Estado que según los medios impresos son los seleccionados de un proceso que calificaron de 'justo y bien organizado' por el Consejo de participación transitorio, finalmente, los medios también aprobaron la conformación de la Comisión Internacional contra la Corrupción que sería la responsable de investigar los principales casos de corrupción y encontrar la ruta del dinero perdido del Estado por la corrupción.

El 56,73% de las piezas que corresponden a la temática de política internacional tienen un encuadre positivo favoreciendo a protagonistas como Juan Guaidó, político venezolano que visitó Ecuador y recibió el apoyo del gobierno de Moreno; los medios también aprobaron el acercamiento del gobierno al bloque económico de Prosur; la búsqueda de nuevos mercados internacionales que realizó Otto Sonnenholzner, vicepresidente de Ecuador. El encuadre negativo alcanzó el 20,19% de las piezas que tuvieron a protagonistas como la Unasur que fue cerrada y calificada como una institución peligrosa para el bienestar de la región; la crisis política de Venezuela, la aprensión y salida de Julian Assange de la embajada de Ecuador y la remoción de la Estatua de Néstor Kirchner figura que representaba los principios que sostenían a la Unasur.

En el caso de las temáticas principales de Quito, los encuadres tienden a ser positivos. Por ejemplo, el 87,50% de las piezas relacionadas con la temática campaña tiene un encuadre positivo, apenas el 4,69% tienen un encuadre negativo y la diferencia presenta un encuadre neutro. Los principales actores aludidos en esta temática se resumen en el siguiente cuadro jerárquico.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 85. Los actores de la temática campaña, Quito.
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las temáticas de ideología y transporte y obra pública el encuadre que prevalece es positivo en el 82,35% y 73,33% de las piezas, respectivamente. Los actores a los que aluden son a los candidatos a la alcaldía de Quito y la prefectura de Pichincha, lo cual resulta coherente, probablemente porque estas temáticas también estaban presentes en las agendas políticas. En las siguientes dos figuras se puede apreciar como los actores intercalan, por ejemplo, en el caso de ideología una de las principales protagonistas es Paola Pabón, quién representaba los principios ideológicos del expresidente Rafael Correa; y con respecto a la temática de transporte y obra pública, el principal actor fue Juan Zapata quién destacaba que la movilidad y la obra eran los pilares fundamentales de su plan de trabajo.

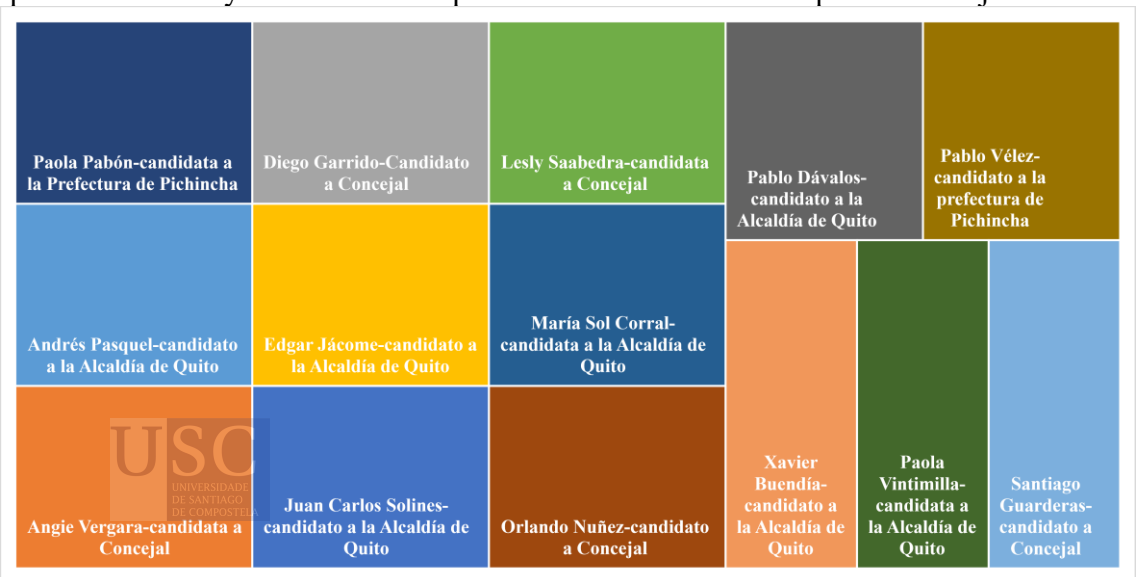


Figura 86. Los actores de la temática ideología, Quito.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 87. Los actores de la transporte y obra pública, Quito.
Fuente: Elaboración propia.

En Guayaquil, las temáticas principales tienden a presentar un encuadre positivo, por ejemplo, el 55,17% de las piezas que aluden a la temática campaña tiene un encuadre positivo, el 31,03% tienen un enfoque neutro y la diferencia es negativo. En el siguiente cuadro jerárquico se presentan los principales protagonistas, de los cuales destaca Cecilia Calderón cuyo encuadre es positivo.



Figura 88. Los actores de la temática campaña, Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la temática de organización de las elecciones el encuadre en el 50% de las piezas analizadas fue neutro y los framings positivo y negativo se presentaron en el 25% de las piezas, respectivamente. Los actores que presentan un encuadre negativo son Autoridades y delegados del CNE y la Delegación Electoral del Guayas, y los actores para las piezas con un encuadre positivo fueron los miembros de las juntas receptoras del voto y las fuerzas armadas que según los medios, son los responsables de garantizar un proceso electoral justo.

Por último, el 64,29% de las piezas de la temática transporte y obra pública presentan un encuadre positivo y el 35,71% tienen un encuadre neutro. En este caso los medios impresos hicieron un seguimiento a las actividades de Jaime Nebot, quien inauguró nuevas obras relacionadas con el

sistema de movilidad y la infraestructura de servicios básicos, lo cual fue percibido por los medios como positivo. En la siguiente figura se presentan los principales actores en esta temática.

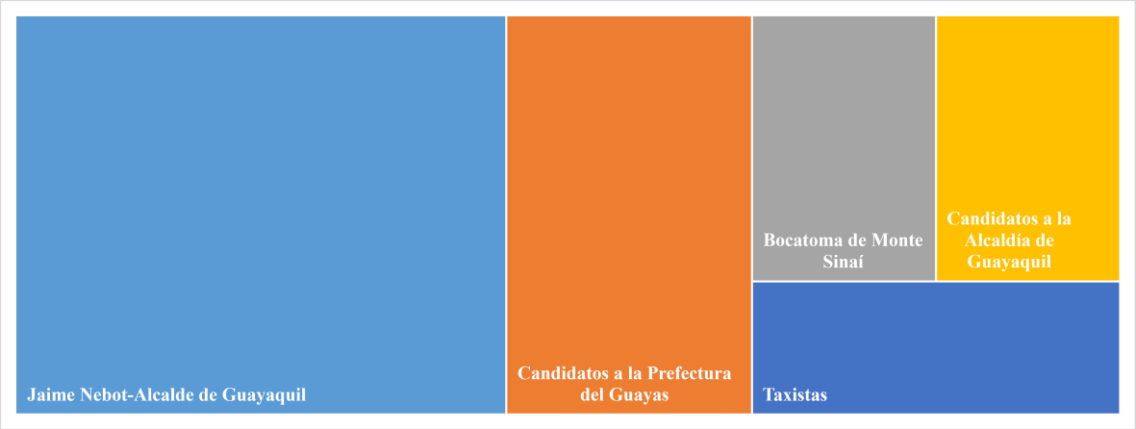


Figura 89. Los actores de la temática transporte y obra pública, Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia.

4.2.8. Encuadres: temáticas secundarias

Al igual que las temáticas principales, las temáticas secundarias también presentaron ciertos encuadres que, para efectos de este análisis se vincularon con los actores secundarios. En ese orden de ideas resulta importante aclarar que se entiende por encuadre, para Entman (1983) encuadrar "es la selección de algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal forma que promueva una definición de problema particular, interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación de tratamiento para el ítem descrito" (p. 52).

Tabla 148. Encuadre de las temáticas secundarias.

Temáticas secundarias	Encuadre			Total
	Positivo	Neutro	Negativo	
Campaña	16,7%	39,4%	43,9%	100,0%
Corrupción	11,3%	34,3%	54,4%	100,0%
Organización de elecciones	25,3%	54,2%	20,5%	100,0%
Ideología	17,2%	37,9%	44,8%	100,0%
Institucionalidad	33,4%	40,6%	26,0%	100,0%
Política internacional	41,9%	37,6%	20,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, los medios intentaron dar un encuadre neutro en el 39,4% de las piezas de información de la temática campaña, que tuvo como principales actores a los candidatos, votantes y al Consejo Nacional Electoral. No obstante, la mayoría de sus piezas (43,9%) presentaron un encuadre negativo que aludía a la ciudad de Quito, sus barrios, candidatos, partidos políticos y nuevamente al Consejo Nacional Electoral. El resto de las piezas de la temática tienen un encuadre positivo, los actores secundarios que se destacan en este encuadre son Jaime Nebot, el municipio de Quito y los ciudadanos, la siguiente figura muestra más detalles sobre el encuadre de los actores secundarios más frecuentes en la temática campaña.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

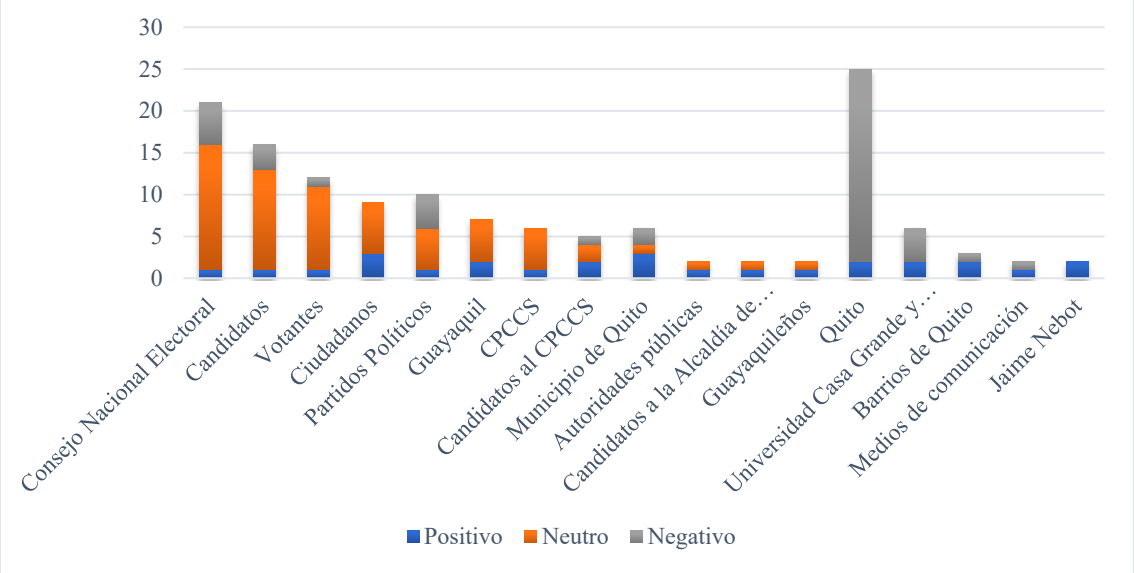


Figura 90. Encuadre de la temática campaña por actor.
Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de la temática de corrupción, el 54,4% de sus piezas tienen un encuadre negativo y alude a actores como Rafael Correa, Jorge Glas, Odebrecht, Lenín Moreno y las asambleístas vinculadas a los casos de diezmos. El 34,3% de las piezas de la temática campaña tuvieron un encuadre neutro aludiendo a Ruth Palacios, la Contraloría, la Asamblea y la Fiscalía quienes denunciaron los casos de corrupción de los diezmos y aquellos que correspondían a los sectores estratégicos y la trama de Odebrecht, más detalles se ofrecen en la siguiente figura.

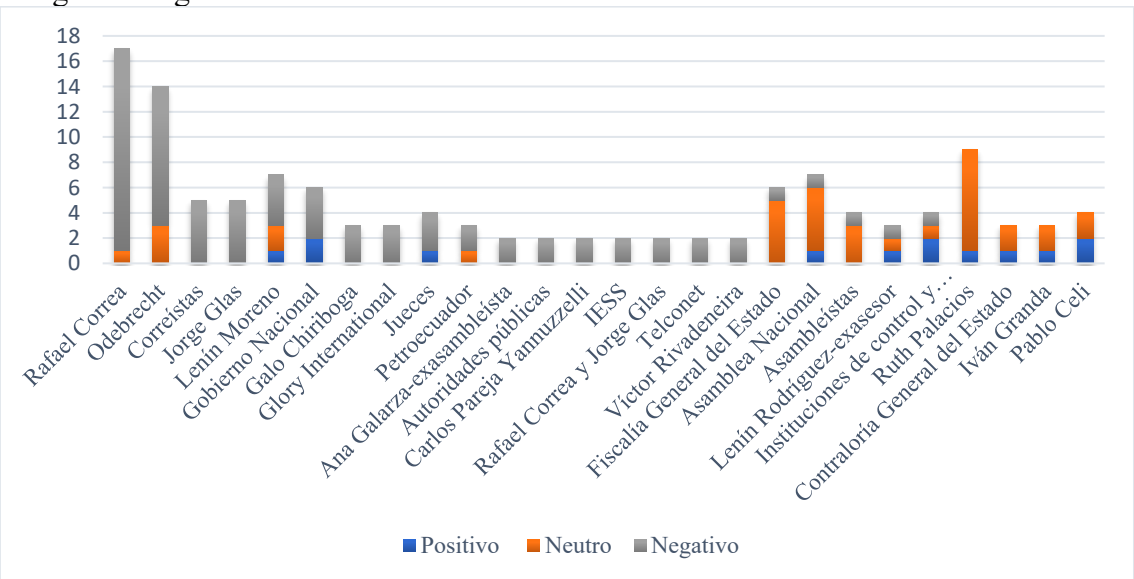


Figura 91. Encuadre de la temática corrupción por actor.
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la temática de organización de las elecciones, la tabla 148 indica que el 54,02% de las piezas es neutro, que aluden al Consejo Nacional Electoral, el Tribunal Contencioso Electoral (TCE), candidatos y partidos políticos. Un 25,3% de las piezas sobre esta temática presentan un encuadre positivo, que tiene como actores secundarios al Consejo Nacional Electoral y el CPCCS; y la diferencia presenta un encuadre negativo aludiendo a los correístas y al Cpccs T. La siguiente figura ofrece más detalles.

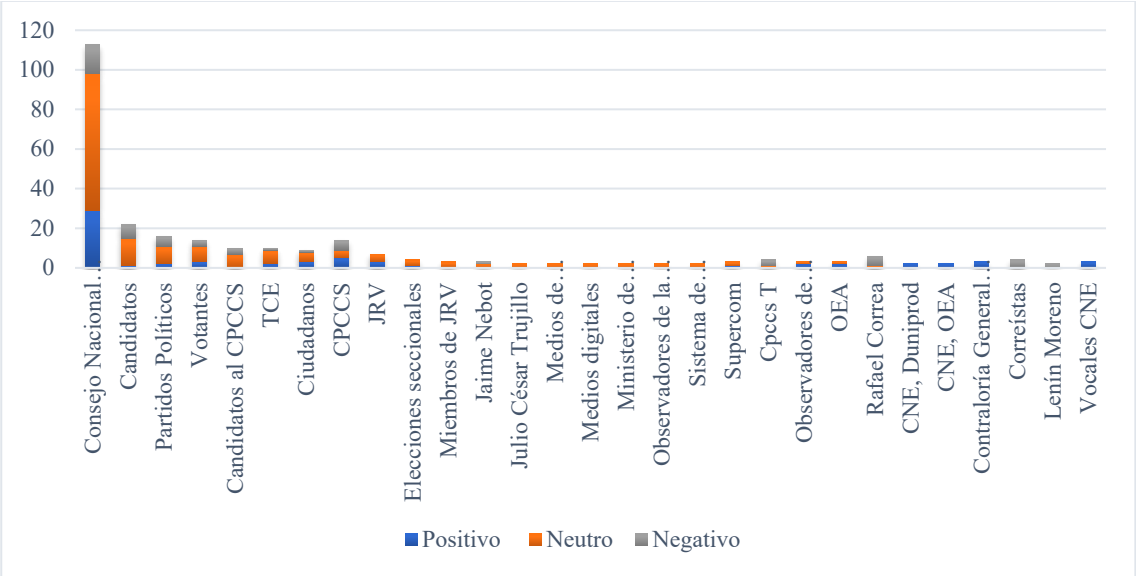


Figura 92. Encuadre de la temática organización de elecciones por actor.
Fuente: Elaboración propia.

La tabla 148 indica que el 44,8% de las piezas relacionadas con la temática ideología tienen un encuadre negativo y tuvo como actores secundarios a Rafael Correa, los correístas, los candidatos, el gobierno nacional y el CPCCS. El 37,9% de las piezas con un encuadre neutro tuvo como actores a los votantes, el Estado y el Consejo Nacional Electoral. Por último, el 17,2% de las piezas presentan un encuadre positivo, que tuvo como actores secundarios al voto nulo para los vocales del nuevo CPCCS que fue impulsado por el presidente del Cpccs Transitorio Julio César Trujillo, quien también deseaba promover una consulta popular para la eliminación del CPCCS, lo cual fue bien visto por los medios impresos.

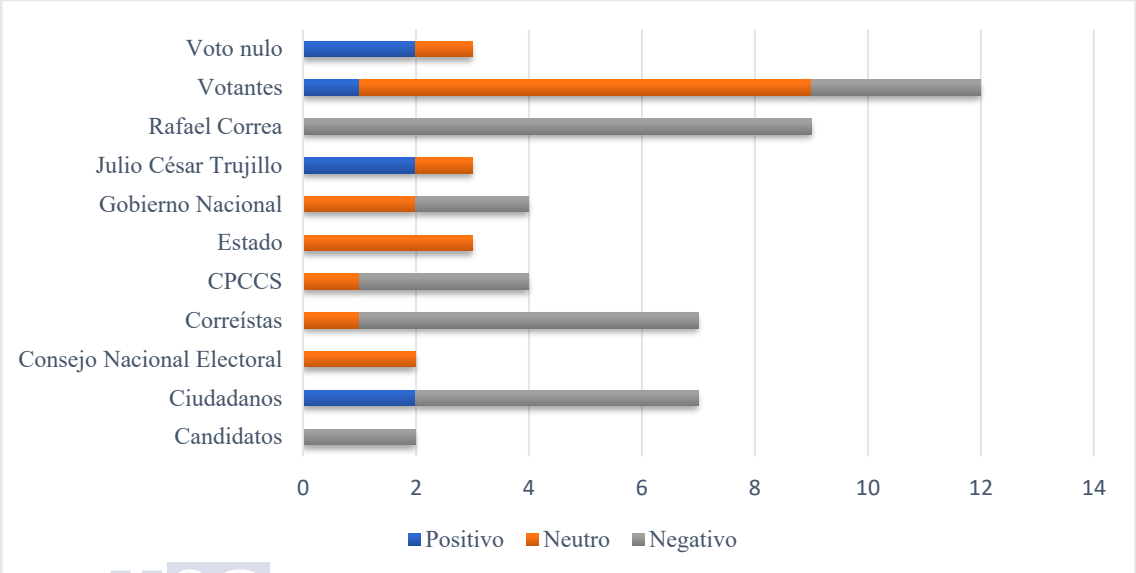


Figura 93. Encuadre de la temática ideología por actor.
Fuente: Elaboración propia.

Respecto de la temática de institucionalidad, la tabla 148 indica que, 33,4% de las piezas tienen un encuadre positivo que favorecen al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social Transitorio, el cual de la mano de Julio César Trujillo designó a las nuevas autoridades de la Corte Constitucional, a la nueva Fiscal General del Estado y Defensor del Pueblo, procesos que según los medios impresos fue 'justo y bien organizado'. Un 40,6% de las

piezas presentaron un encuadre neutro que aludió al Cpccs T, al CPCCS, la Corte Constitucional, el Consejo de la Judicatura y los aspirantes a Fiscal General del Estado; mientras que, el 26,0% de las piezas relacionadas con la temática de institucionalidad corresponden a un encuadre negativo que tuvo como actores a Rafael Correa, correístas, el Movimiento Revolución Ciudadana y los vocales del CNE, estos últimos se encontraban en disputas que ponían en peligro la institucionalidad del máximo organismo electoral.

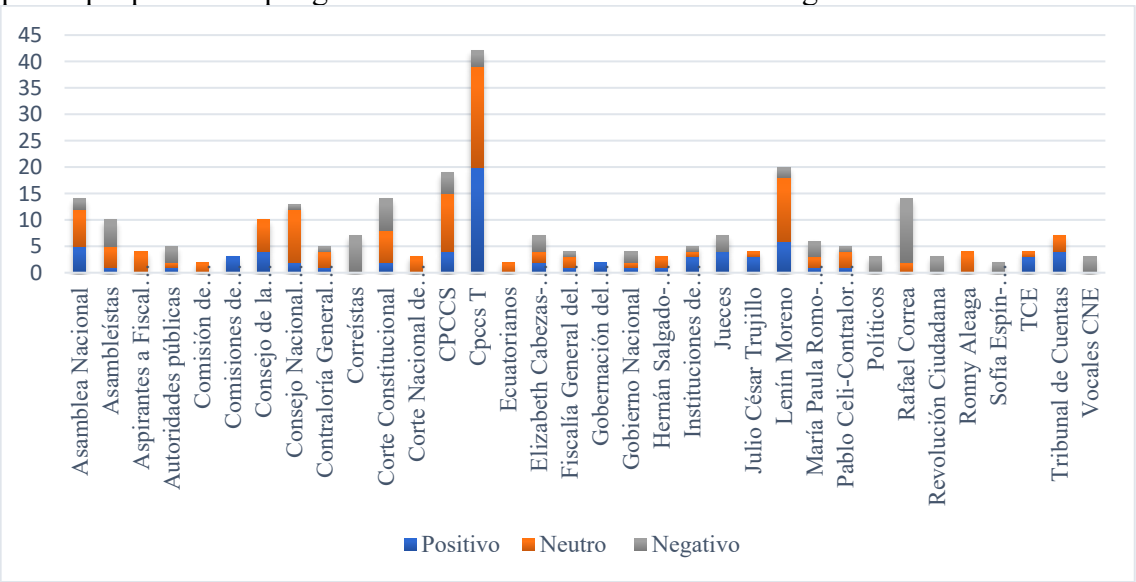


Figura 94. Encuadre de la temática institucionalidad por actor.
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, de acuerdo con la tabla 148 el 41,9% de las piezas que corresponden a la temática de política internacional tienen un encuadre positivo favoreciendo a protagonistas como Prosur, al Canciller José Valencia, la ONU y a Lenín Moreno esto se debe a las gestiones de la cancillería y la participación de Moreno en la sesión de Prosur con la finalidad de solicitar al organismo que Ecuador forme parte de este bloque comercial, lo cual los medios calificaron como favorable para la economía del país. Un 37,6% de las piezas presentaron un encuadre neutro que aludió ALBA y la CIDH. Por último, el 20,5% presentaron un encuadre negativo que tuvo como actores a Nicolás Maduro, por la crisis económica y social de Venezuela y a la extinta Unasur, que los medios impresos calificaron como un artificio malicioso construido por el Socialismo del siglo XXI, la siguiente figura ofrece más detalles.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

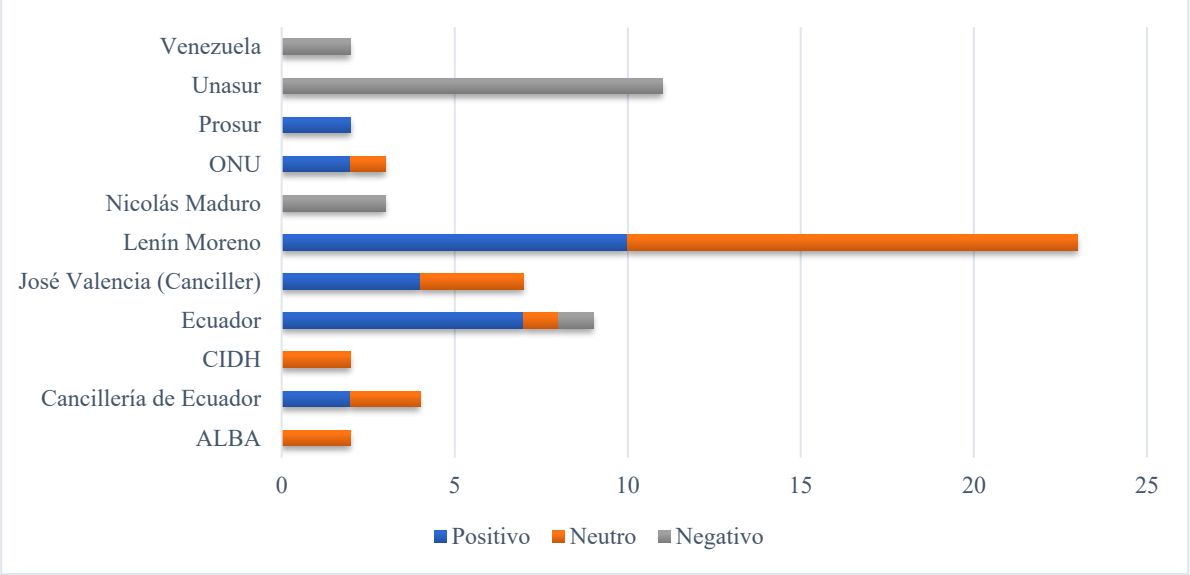


Figura 95. Encuadre de la temática política internacional por actor.
Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de las temáticas secundarias más frecuentes para Quito, la tabla 149 muestra que los medios intentaron dar un encuadre negativo a las piezas información de la temática campaña, mientras que, para las temáticas de economía, política social y seguridad el encuadre es positivo; no obstante, para esta última temática secundaria, los medios también optaron por un encuadre negativo. Por último, la temática de transporte y obra pública tuvo un encuadre neutro.

Tabla 149. Encuadre de las temáticas secundarias-Quito.

Temáticas secundarias	Encuadre			Total
	Positivo	Neutro	Negativo	
Campaña	26,2%	11,9%	61,9%	100,0%
Economía	60,0%		40,0%	100,0%
Organización de elecciones	22,2%	55,6%	22,2%	100,0%
Política social	71,4%	14,3%	14,3%	100,0%
Seguridad	62,5%		37,5%	100,0%
Transporte y obra pública	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente figura muestra el encuadre por cada actor secundario para la temática campaña, que de acuerdo con la tabla 149 tuvo como principales actores, con un encuadre negativo, a la ciudad de Quito, El metro, el transporte público, los barrios y Centro Histórico de Quito, estos últimos fueron protagonistas de denuncias sobre el mal estado y la poca eficiencia de sistema de transporte municipal. Los actores con un encuadre positivo fueron el Municipio de Quito, el Partido Social Cristiano y algunos candidatos a la alcaldía como Juan Carlos Holguín del movimiento CREO, Kerly Morán candidata a la viceprefectura de Pichincha. En cuanto al encuadre neutro (11,9%) tuvo como protagonistas a los candidatos y al Consejo Nacional Electoral.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

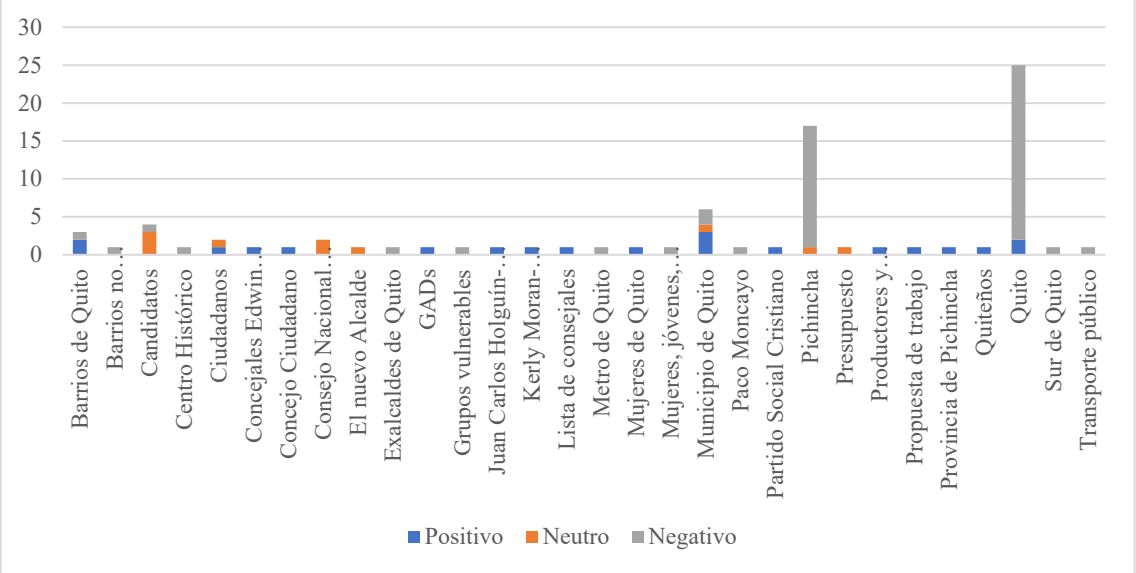


Figura 96. Encuadre de la temática campaña por actor, Quito.
Fuente: Elaboración propia.

La tabla 149 muestra que el 60,0% de las piezas que corresponden a la temática secundaria economía presentan un encuadre positivo favoreciendo al Banco Metropolitano y las parroquias de Quito. Un 40,0% de las piezas tuvieron un encuadre negativo que aludía a las fábricas de adoquines, las empresas municipales de Emaseo y Emgiris, que de acuerdo con los medios impresos quiteños tuvieron un pobre desempeño desde administraciones municipales anteriores.

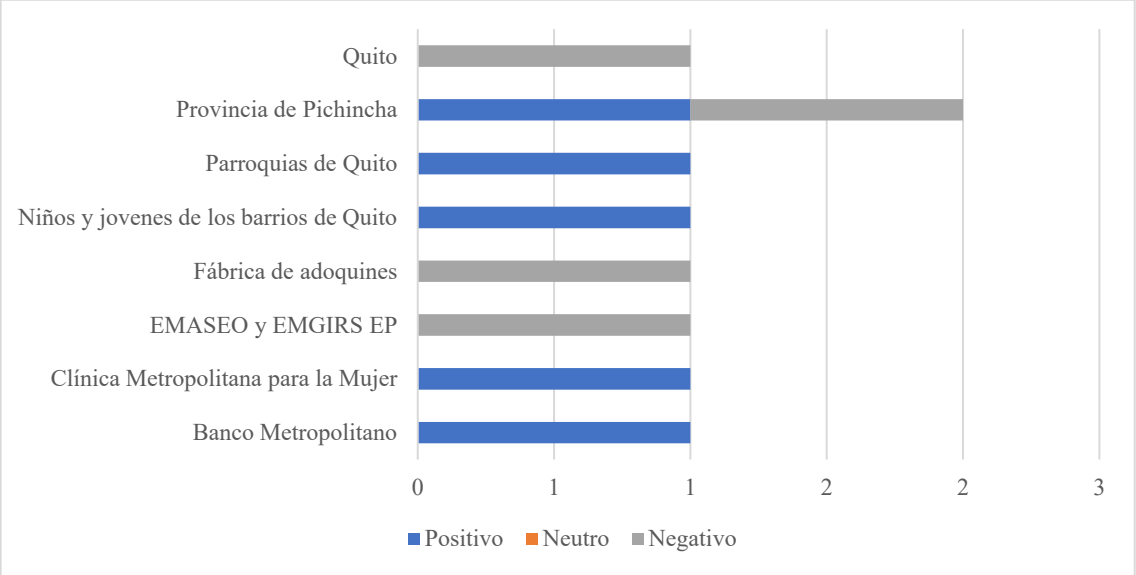


Figura 97. Encuadre de la temática economía por actor, Quito.
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la tabla 149 expone que la temática de organización de las elecciones tuvo un 22,2% de piezas con un encuadre positivo que favoreció al Consejo Nacional Electoral y los ciudadanos; el encuadre neutro se presentó en el 55,6% de las piezas publicadas por los medios impresos quiteños que aludieron a los candidatos a las distintas dignidades, a la alcaldía de Quito, los recintos de transmisión de datos y las fuerzas armadas, tales actores fueron los responsables de la logística para desarrollar el proceso electoral con normalidad. Por último, el 22,2% de las piezas corresponden a un encuadre negativo que, nuevamente tuvo como actores a los candidatos y los alcaldables, que cometían infracciones electorales.

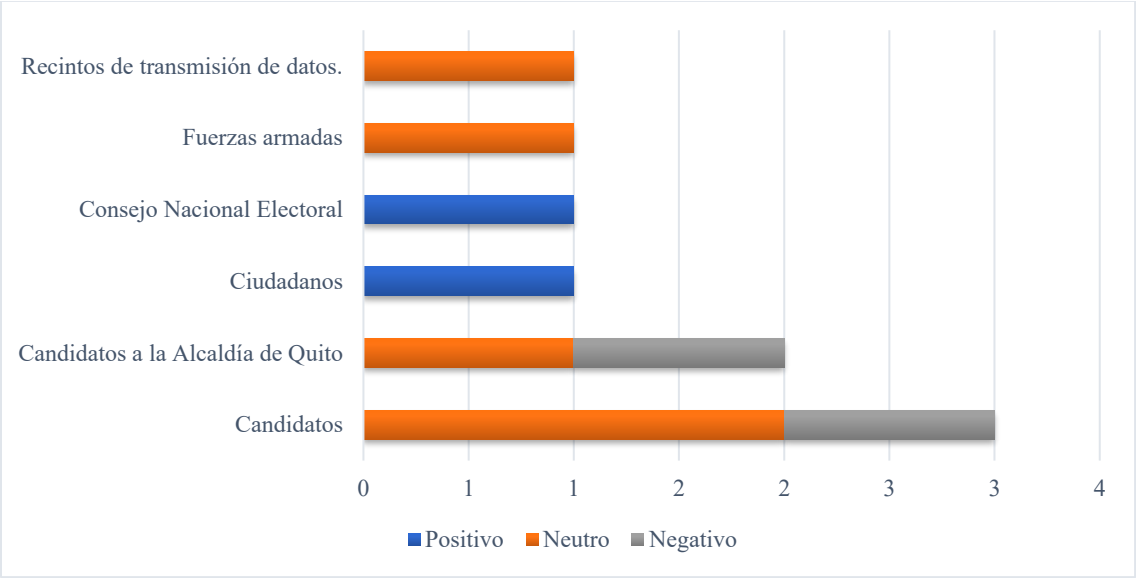


Figura 98. Encuadre de la temática organización de elecciones por actor, Quito.
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la temática de política social, la tabla 149 indica que el 71,4% de las piezas presenta un encuadre positivo favoreciendo al Municipio de Quito, Pichincha y al candidato a la prefectura de Pichincha Federico Pérez, quien proponía mitigar la discriminación, mediante la ejecución de programas de inclusión de los grupos vulnerables. El encuadre neutro estuvo presente en el 14,3% de las piezas aludiendo principalmente a los candidatos CPCCS. Finalmente, el 14,3% tuvieron un encuadre negativo que aluden a la ciudad de Quito.

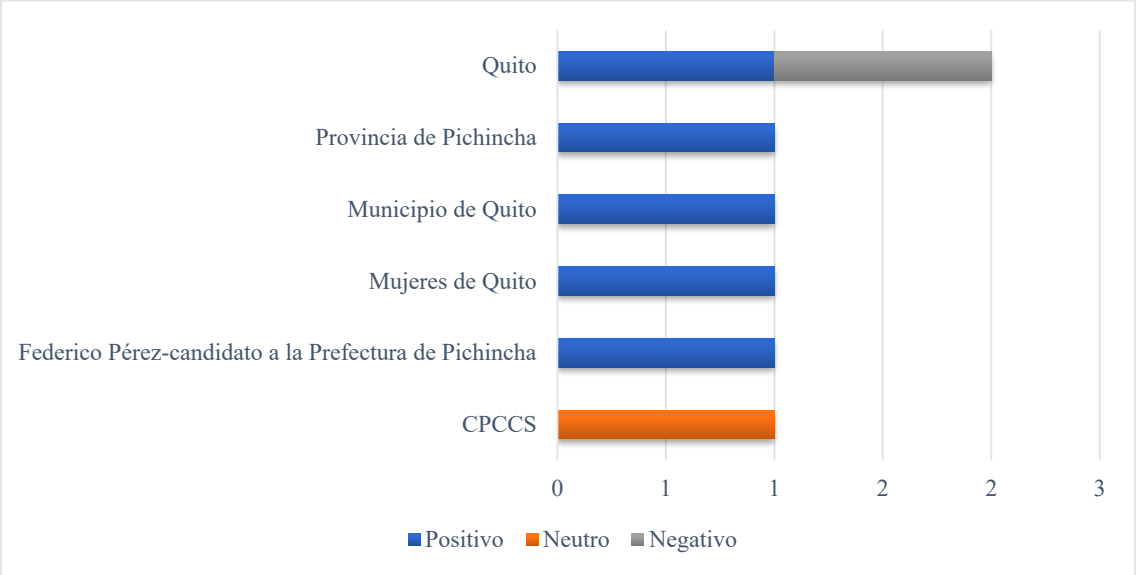


Figura 99. Encuadre de la temática política social por actor, Quito.
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la temática de seguridad, la tabla 149 indica que el 62,5% de las piezas tiene un encuadre positivo, favoreciendo a Pichincha, mujeres y deportistas; estos dos últimos actores fueron beneficiarios directos de la acciones del patronato de Amparo Social de Quito; no obstante, actores como el Centro Histórico, Quito y el Municipio de Quito son protagonistas en piezas con encuadres negativos que representan el 37,5%, esto es relevante para los medios impresos que evidenciaban las olas de delincuencia que ocurren en el Centro

y los lugares residenciales de Quito, y la ineficiencia del Municipio de Quito para solucionar tal problemática.

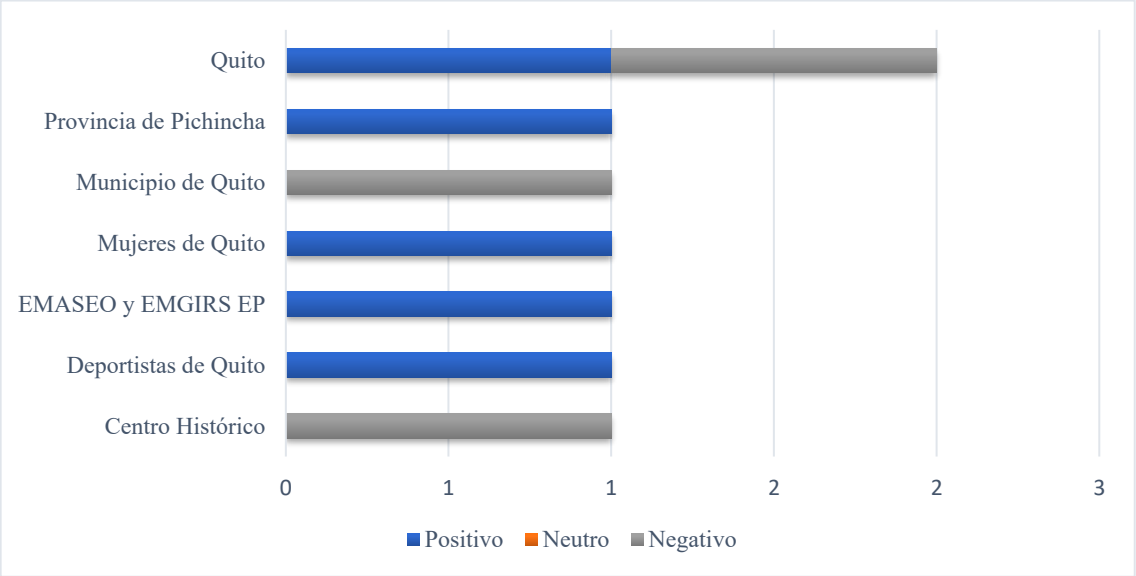
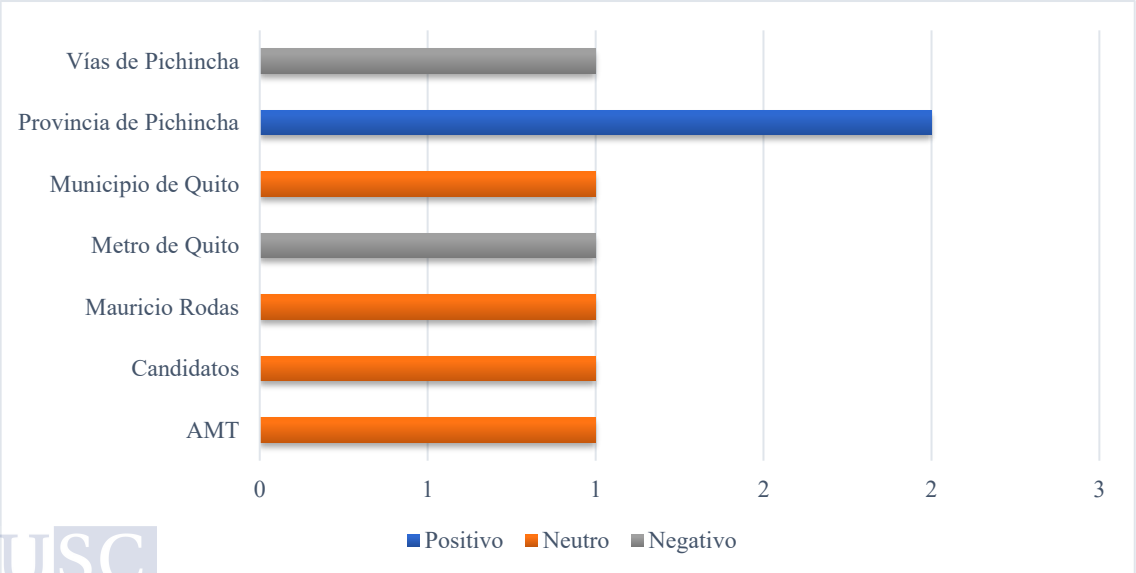


Figura 100. Encuadre de la temática seguridad por actor, Quito.
Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar con las temáticas secundarias de Quito, la tabla 149 indica que el 25,0% de las piezas que corresponden a la temática de transporte y obra pública, presentan un encuadre positivo, teniendo como actores a Pichincha. Un 50,0% presentó un encuadre neutro aludiendo a los candidatos, Mauricio Rodas, la Agencia Metropolitano de Tránsito (AMT) y el Municipio de Quito. Por último, el 25,0% de las piezas tuvieron un encuadre negativo y los actores aludidos fueron las vías de Pichincha y el metro de Quito, este último ha presentado problemas de financiamiento para su terminación y la falta de algunos estudios técnicos que señalen su modelo de operación.



USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 101. Encuadre de la temática transporte y obra pública por actor, Quito.
Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Guayaquil, las temáticas secundarias, de acuerdo con la tabla 150 muestra que los medios intentaron dar un encuadre neutro a las piezas información de la temática campaña y la organización de las elecciones, mientras que, para las temáticas institucionalidad y transporte y obra pública el encuadre es positivo. Respecto a la temática de

ideología, los medios impresos guayaquileños, encuadraron el mismo porcentaje de piezas en las tres alternativas.

Tabla 150. Encuadre de las temáticas secundarias-Guayaquil.

Temáticas secundarias	Encuadre			Total
	Positivo	Neutro	Negativo	
Campaña	17,7%	41,9%	40,3%	100,0%
Organización de elecciones	22,2%	61,1%	16,7%	100,0%
Ideología	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Institucionalidad	62,5%	37,5%		100,0%
Transporte y obra pública	47,4%	42,1%	10,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente figura muestra el encuadre por cada actor secundario para la temática campaña, de acuerdo con la tabla 150, el 40,3% de las piezas tuvo un encuadre negativo que aludió a actores como el gobierno nacional y Rafael Correa, estos últimos fueron protagonistas de denuncias sobre la falta de atención a determinados sectores de Guayaquil. En el caso del encuadre neutro, con el 41,9% de las piezas, los actores fueron el candidato Washington Paredes, los candidatos CPCCS, el Consejo Nacional Electoral y el vocal del CNE Luis Verdesoto, estos dos últimos protagonistas estuvieron siguiendo de cerca el proceso electoral en la provincia del Guayas. En cuanto al encuadre positivo (17,7%) los actores fueron los ciudadanos guayaquileños.

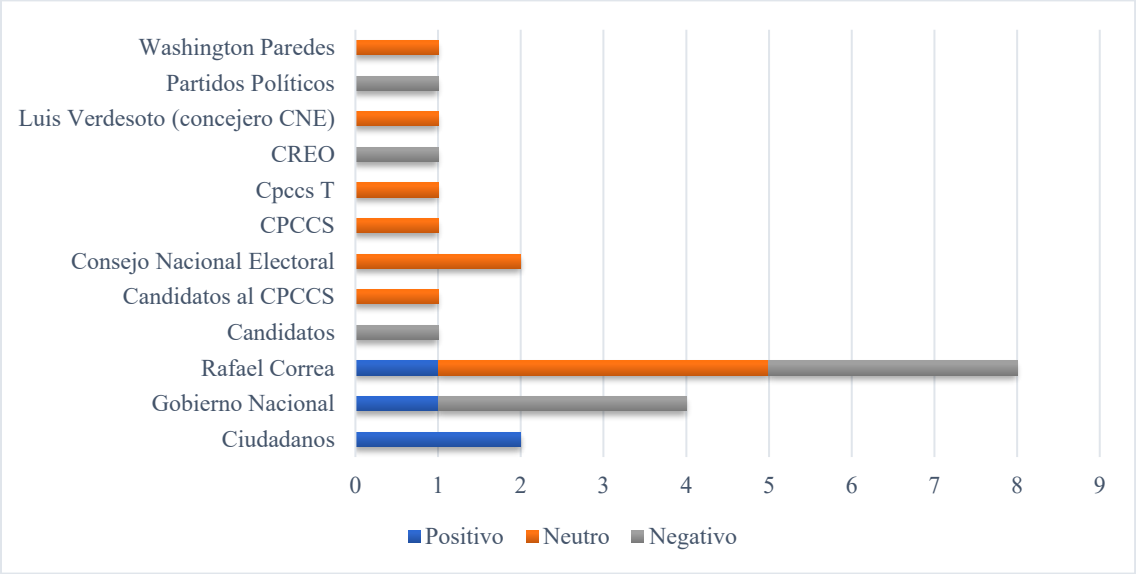


Figura 102. Encuadre de la temática campaña por actor, Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia.

La tabla 150 indica que el 22,2% de las piezas de la temática de organización de elecciones tienen un encuadre positivo y alude al gobierno nacional, que de acuerdo con los medios impresos guayaquileños no tuvo injerencia en el proceso electoral a diferencia de gobiernos anteriores. El 61,1% corresponden a un encuadre neutro que aludió a los vocales del CNE, Lenín Moreno, las empresas públicas y municipales y al Cpccs T. Por último, el 16,7% de las piezas presenta un encuadre negativo que alude a Rafael Correa y a los corresístas, que tenían en la costa su mayor ventaja.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

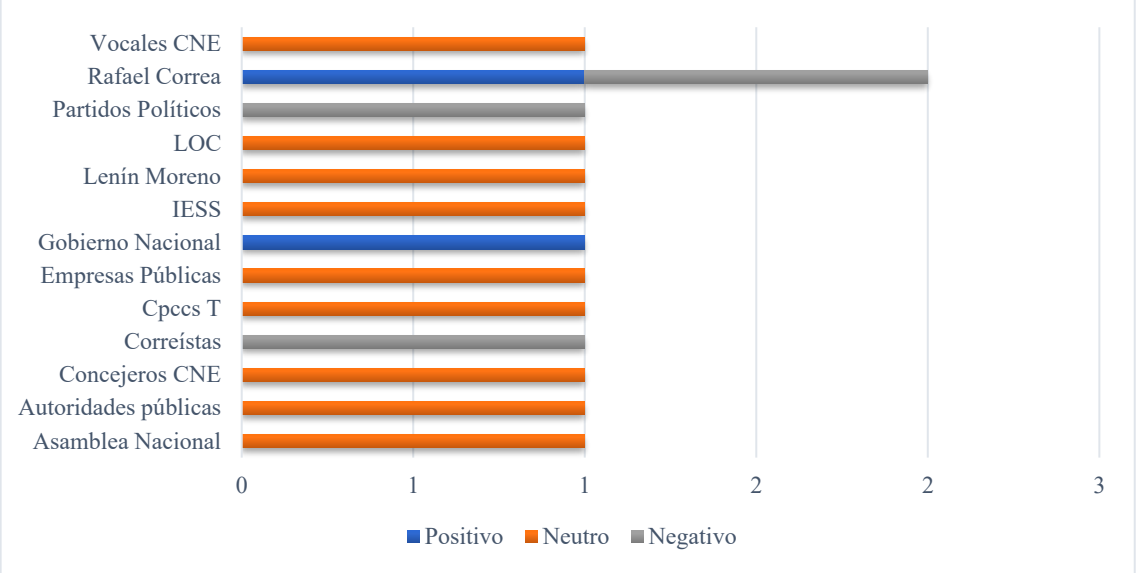
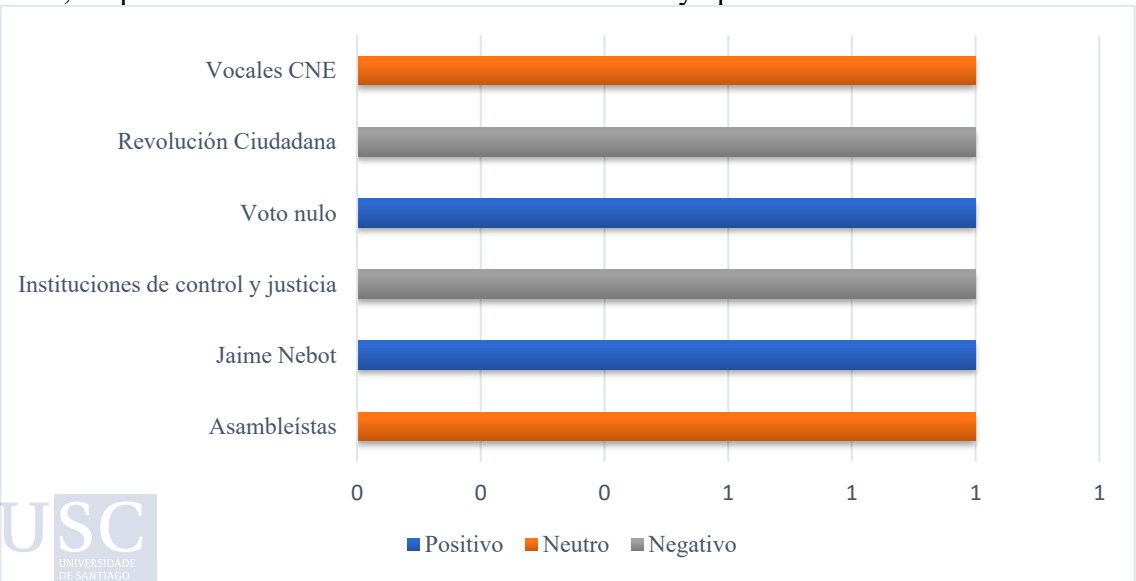


Figura 103. Encuadre de la temática organización de elecciones por actor, Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la temática de ideología que ha distribuido sus piezas de manera equilibrada entre los tres encuadres (33,3%) tiene como actores a revolución ciudadana y a las instituciones de control y justica con un encuadre negativo, esto se debe, por el lado de las instituciones de control y justicia a la serie de errores de los fiscales en los casos de peculado de los exfuncionarios de gobierno anterior y, por otro, lado los medios guayaquileños se oponían a los coidearios de Correa, particularmente al las acciones que emprendió el legislador correísta Alega en contra del presidente Moreno. En el caso del encuadre positivo que tiene como protagonistas al voto nulo y Jaime Nebot, se entiende que los medios impresos guayaquileños aprobaban el voto nulo con respecto a la elección de los nuevos vocales del CPCCS; para el caso de Nebot, los medios hicieron un balance de la gestión de su alcaldía, etiquetándolo como el 'modelo exitoso de Guayaquil'.



USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 104. Encuadre de la temática ideología por actor, Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia.

La tabla 150 muestra que el 62,5% de las piezas con un encuadre positivo y que corresponde a la temática institucionalidad aluden al Cpccs Transitorio, Municipio de Guayaquil, al Tribunal Contencioso Electoral y al IESS, este último recibió un adelanto de la

deuda que tenía el gobierno. En el caso del encuadre neutro, es decir el 37,5% de las piezas, tuvo como actores a las instituciones de control y justicia, los implicados en el caso de la refinería del pacífico y la ex asambleísta Ana Galarza, esta última representaba un problema institucional de la Asamblea, por los casos de diezmos.

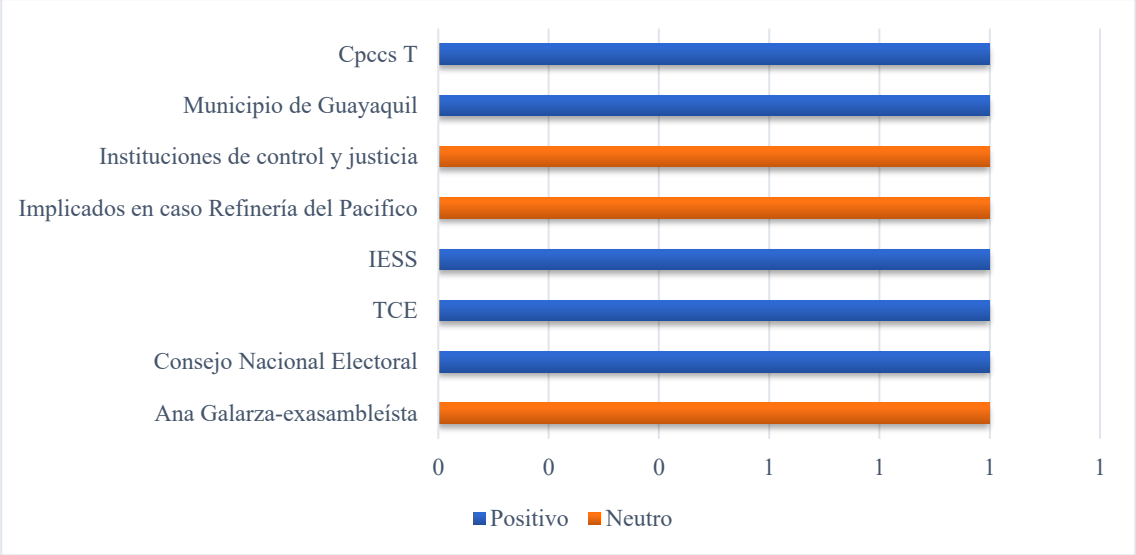


Figura 105. Encuadre de la temática institucionalidad por actor, Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la tabla 150 en la temática de transporte y obra pública, el 47,4% de las piezas presentaron un encuadre positivo que tiene como actor a Jaime Nebot, quien realizó la entrega de distintas obras entre las cuales destacaban la apertura del puerto en el Malecón, el municipio de Guayaquil y al Consejo Nacional Electoral. El 42,1% de las piezas tiene un encuadre neutro aludiendo a la prefectura del Guayas y a los candidatos. Por último, un 10,5% de piezas con un encuadre negativo que tuvo como actor a la AGT, criticada por las elevadas multas de tránsito.

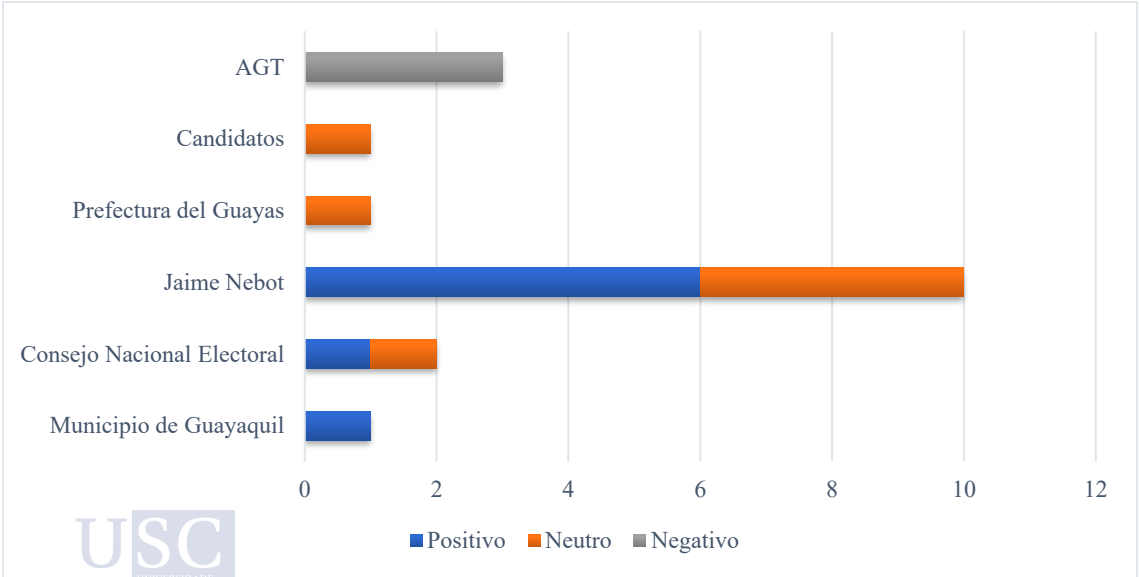


Figura 106. Encuadre de la temática transporte y obra pública por actor, Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia.

4.2.9. Las agendas de Quito y Guayaquil

Después de este análisis de las temáticas principales y secundarias, es conveniente enfocarse en la relación entre las agendas de Quito y Guayaquil, para lo cual se recurrió al

coeficiente Rho de Spearman. De acuerdo con los datos de la siguiente tabla existe una correlación positiva significativa (Rho de Spearman=0,801). No obstante, la forma en cómo se priorizaron las temáticas para cada ciudad es una de las principales diferencias, por ejemplo, pese a los casos de corrupción que se reportaron, esta temática ocupo la posición nueve en Quito y la posición decimoprimera en Guayaquil. Por otra parte, las temáticas que no hicieron eco para ambas ciudades fueron colectivos y la Ley de Comunicación.

Tabla 151. Relación entre agendas de Quito y Guayaquil.

Quito		Tema	Guayaquil	
%	Rango		Rango	%
47,37%	1	Campaña	1	42,65%
0,00%	21	Colectivos	17	0,00%
1,97%	9	Corrupción	11	0,74%
0,66%	12	Cultura	18	0,00%
3,95%	6	Economía	8	2,21%
0,66%	12	Educación	12	0,74%
2,63%	8	Empleo y derechos laborales	9	2,21%
11,18%	2	Ideología	3	10,29%
1,32%	10	Institucionalidad	5	5,88%
0,00%	22	Ley de comunicación	19	0,00%
1,32%	11	Medio ambiente	7	3,68%
5,26%	4	Organización de elecciones	2	11,76%
0,00%	23	Otros	13	0,74%
0,66%	14	Política económica	20	0,00%
0,66%	15	Política internacional	21	0,00%
3,29%	7	Política social	6	4,41%
0,66%	16	Salud	14	0,74%
4,61%	5	Seguridad	15	0,74%
0,66%	17	Servicios básicos	10	2,21%
0,66%	18	Tecnología	22	0,00%
11,18%	3	Transporte y obra pública	4	10,29%
0,66%	19	Violencia de género	23	0,00%
0,66%	20	Vivienda	16	0,74%
		Correlación: 0,801		

Fuente: Elaboración propia.

4.2.10. La agenda entre los medios (Intermedia agenda setting)

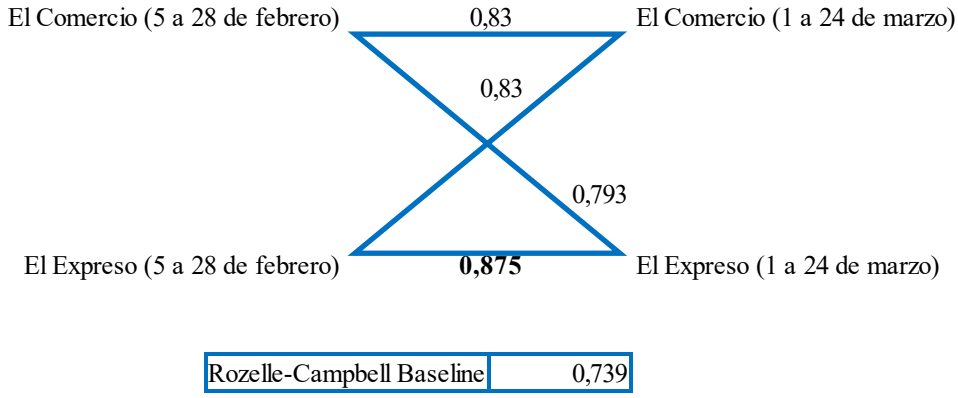
En esta investigación también se quiso dar una respuesta a la interrogante ¿quién fija la agenda "entre" los medios impresos ecuatorianos? Para lo cual esta parte del estudio se basó en el trabajo de Casemiro de Pearson (2004), el cual indica que el periodo de análisis, en este caso la campaña (5 de febrero y 24 de marzo), debe dividirse en dos, considerando las agendas de temas de los medios. El primero estuvo comprendido desde el 5 hasta el 28 de febrero y el segundo desde el 1 hasta el 24 marzo. Casemiro de Pearson (2004) y Roberts y McCombs (1997) recomiendan el uso de estadísticos como el coeficiente de Rho de Spearman y el coeficiente 'Rozelle-Campbell Baseline' (RCB), este último se utiliza para determinar la significación de la relación y se calcula con la siguiente expresión:

$$RCB = \frac{X_1|Y_1 + X_2|Y_2}{2} * \sqrt{\frac{(X_1|X_2)^2 + (Y_1|Y_2)^2}{2}}$$

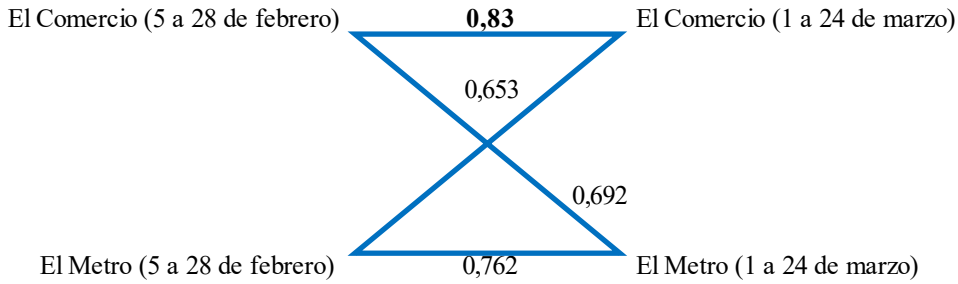
Donde $X_1|Y_1$ representa el coeficiente de correlación entre el medio X y el medio Y durante el periodo 1 (5-28 de febrero); $X_2|Y_2$ es el coeficiente de correlación entre el medio X y el medio Y durante el periodo 2 (1-24 de marzo); $X_1|X_2$ es igual al coeficiente de correlación entre el medio X durante el periodo 1 y 2; y, por último, $Y_1|Y_2$ representa el coeficiente de correlación entre el medio Y durante el periodo 1 y 2.

Este ejercicio se realizó a nivel general y para las ciudades Quito y Guayaquil. En la tabla 152 se muestran los principales resultados sobre la posible influencia entre los medios impresos para el establecimiento de la agenda, en términos generales todos los coeficientes RCB son aceptables y los coeficientes de Rho de Spearman son estadísticamente significativos en el nivel de dos colas.

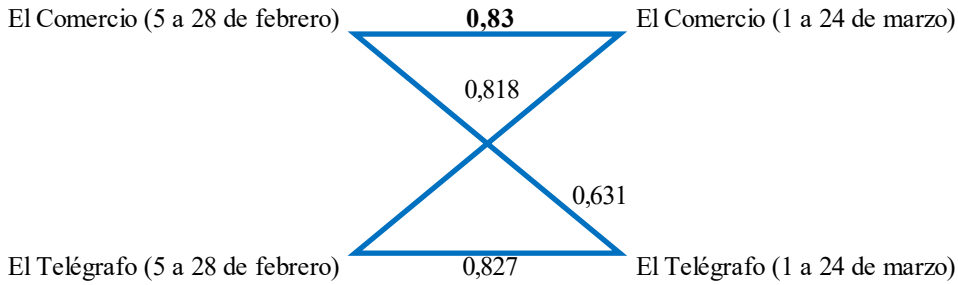
Tabla 152. Resultados de la agenda entre medios.



Rozelle-Campbell Baseline	0,739

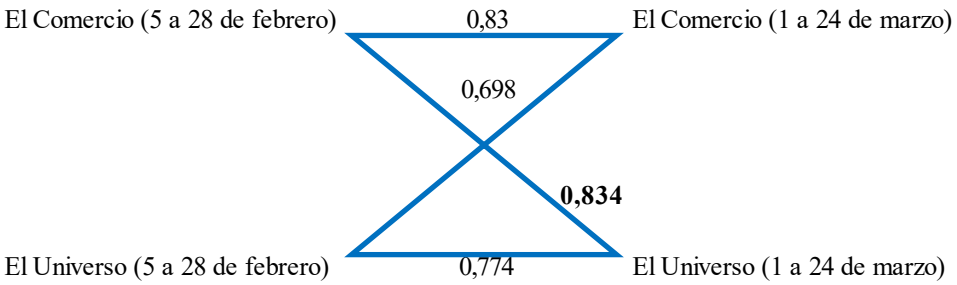


Rozelle-Campbell Baseline	0,609

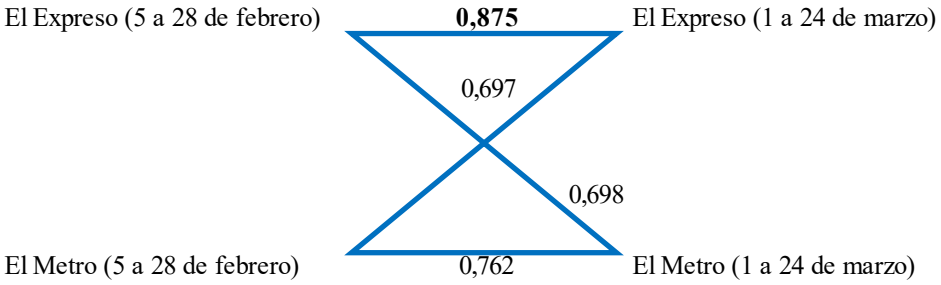


Rozelle-Campbell Baseline	0,621

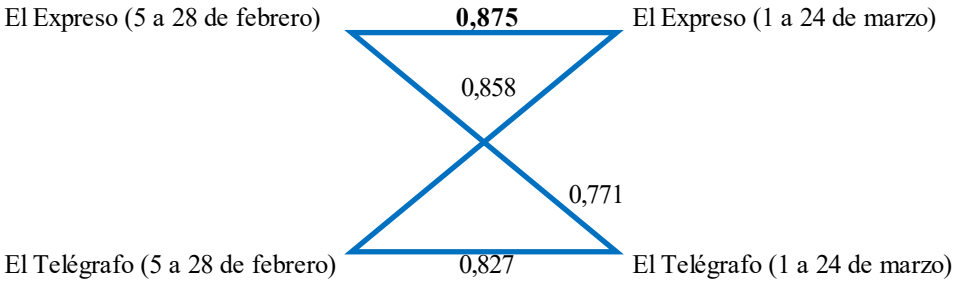
USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



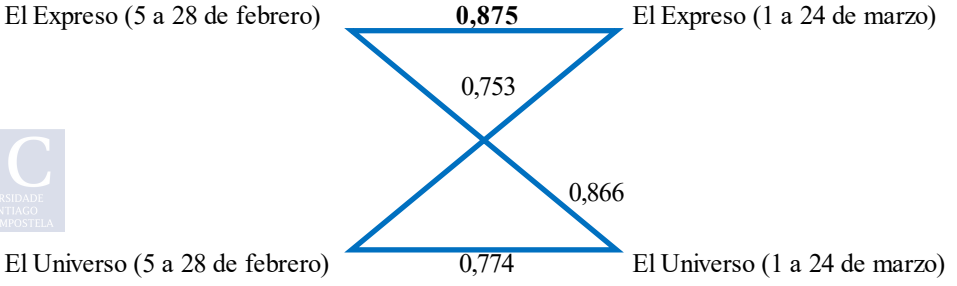
Rozelle-Campbell Baseline	0,658



Rozelle-Campbell Baseline	0,636

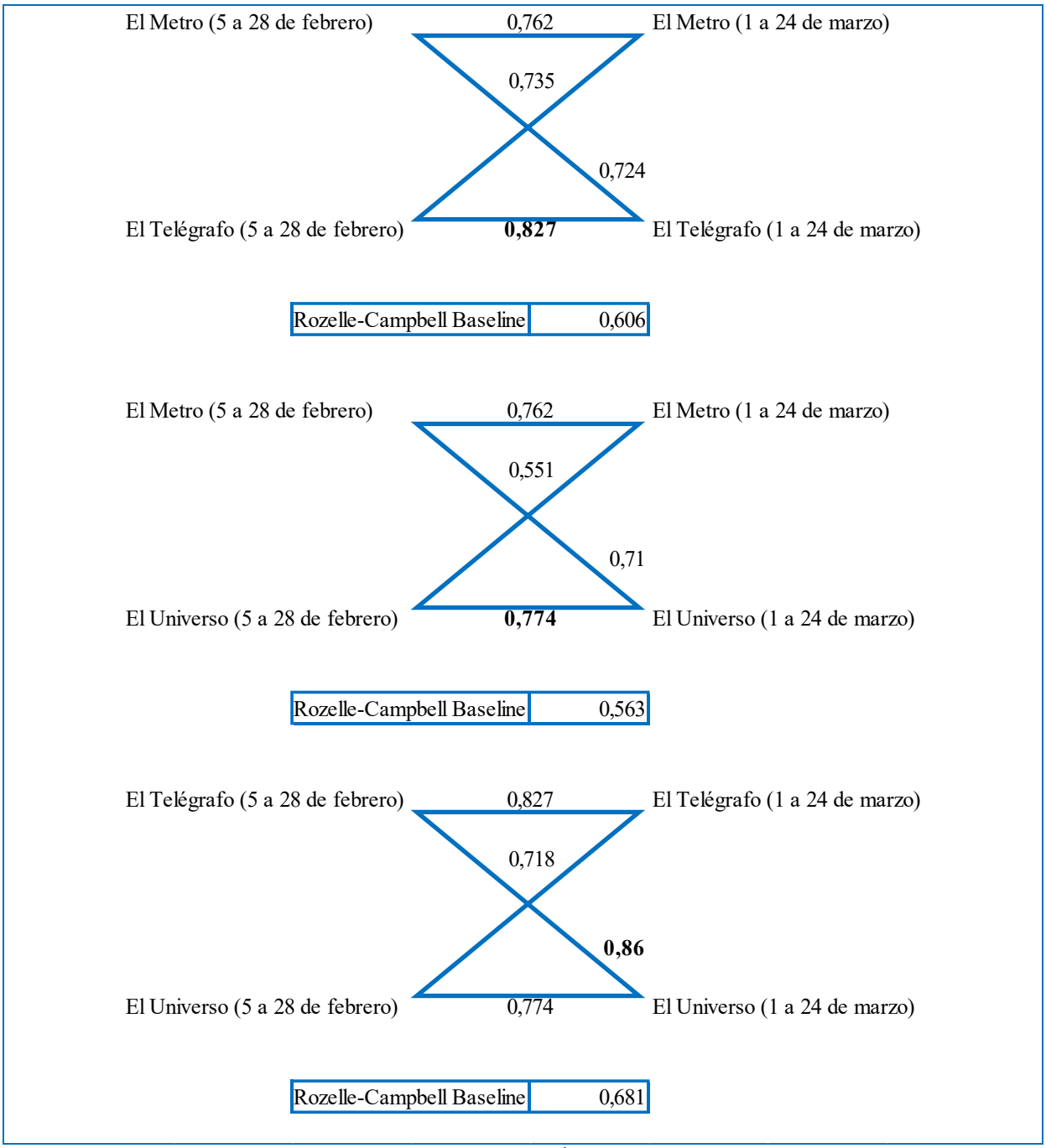


Rozelle-Campbell Baseline	0,746



Rozelle-Campbell Baseline	0,720

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



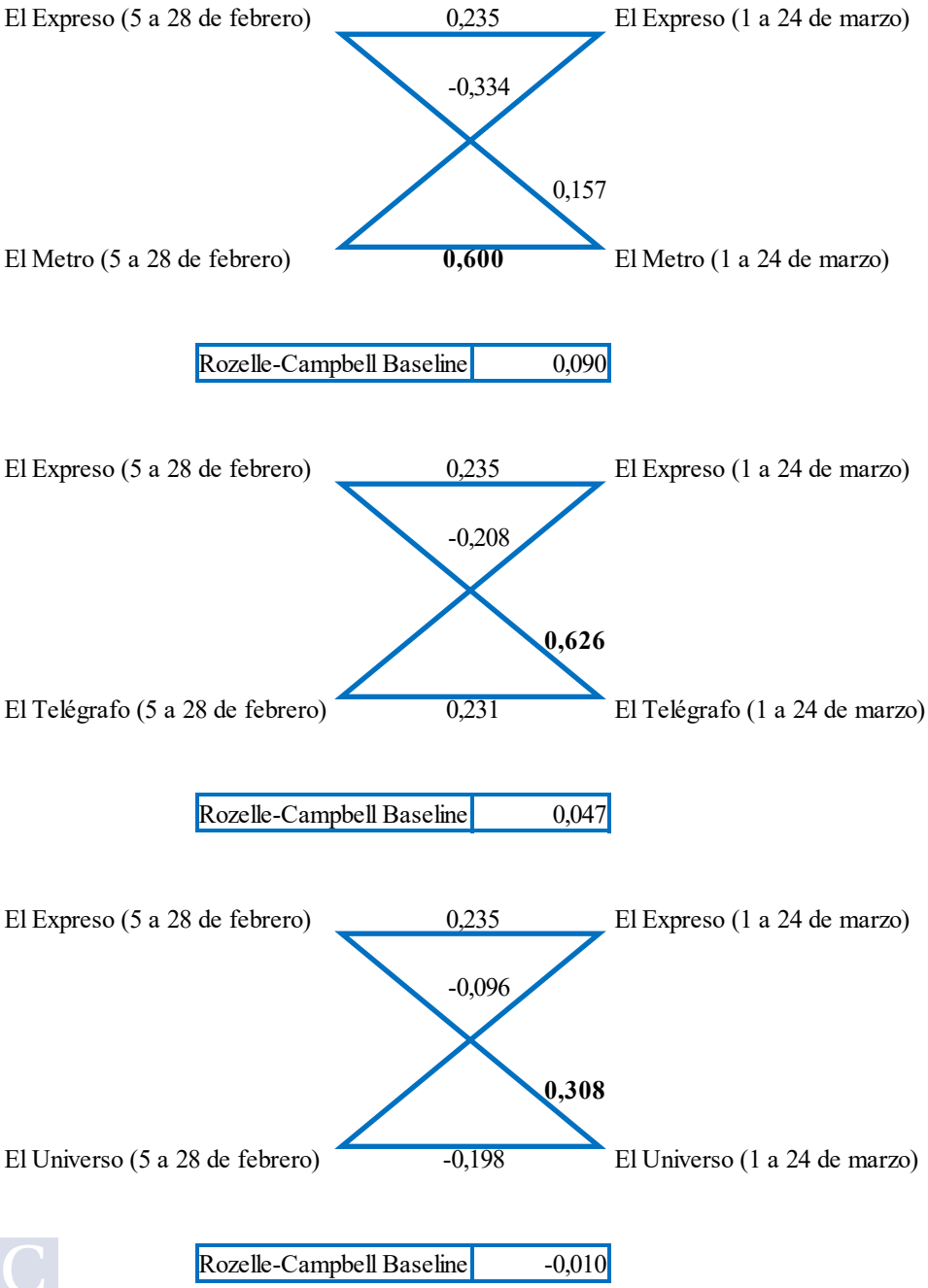
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla 152, el lector debe centrar su atención en el cuarto gráfico parecido a la silueta de un reloj de arena, allí el coeficiente resaltado en negrita (0,834) indica que El Comercio (periodo 1) influyó en la fijación de la agenda de diario El Universo (periodo 2), después el lector debe dirigir su atención al último gráfico de la tabla 152, en este el coeficiente en negrita (0,86) indica que diario El Telégrafo (periodo 1) pudo influir en el establecimiento de la agenda de El Universo (periodo 2), el resto de gráficos indican que existe una autocorrelación entre los medios durante los periodos 1 y 2. Con base en estos hallazgos sorprende que El Telégrafo, diario público, influya en la construcción de la agenda de El Universo, probablemente esto sucedió cuando Moreno hizo

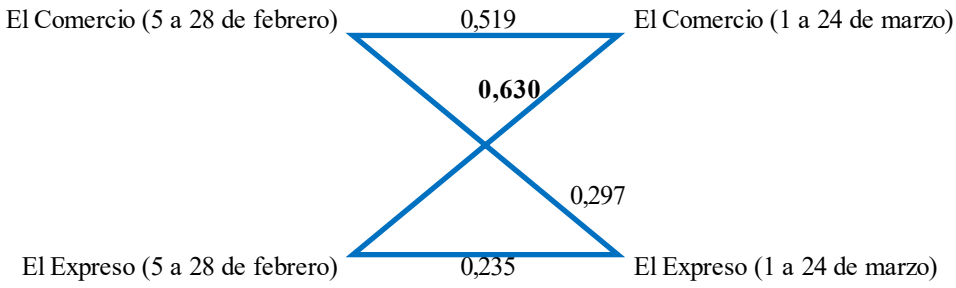
acercamientos con el FMI, solicitó el ingreso a Prosur y denunció un intento de golpe de estado auspiciado por el correísmo.

Los resultados para el caso de la ciudad de Quito se muestran en la tabla 153, estos están basados en 20 de las 23 temáticas principales reportadas en apartados anteriores. En términos generales los RCB y los coeficientes de Rho de Spearman son menos significativos que los presentados en la tabla 152.

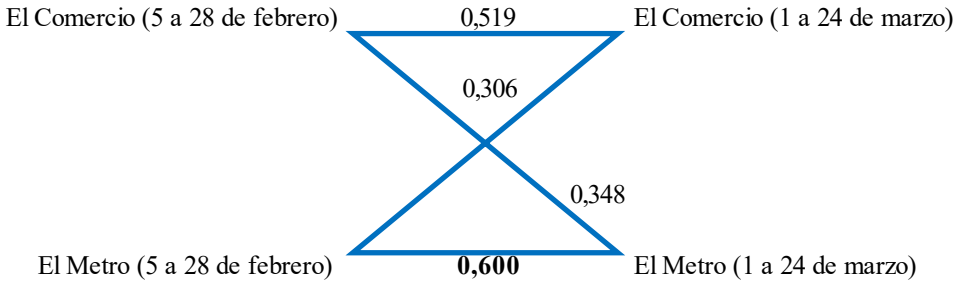
Tabla 153. Resultados de la agenda entre medios, Quito.



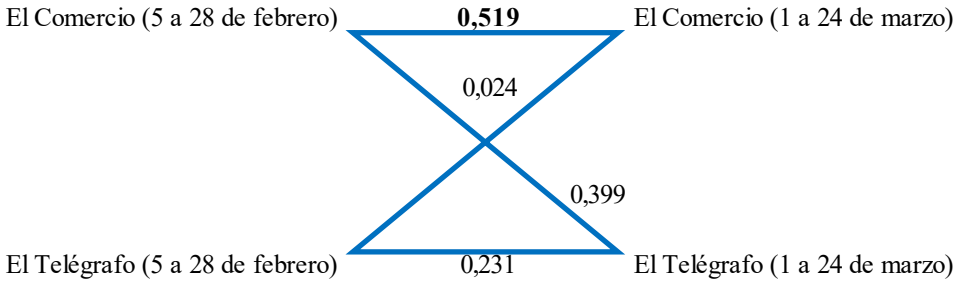
USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



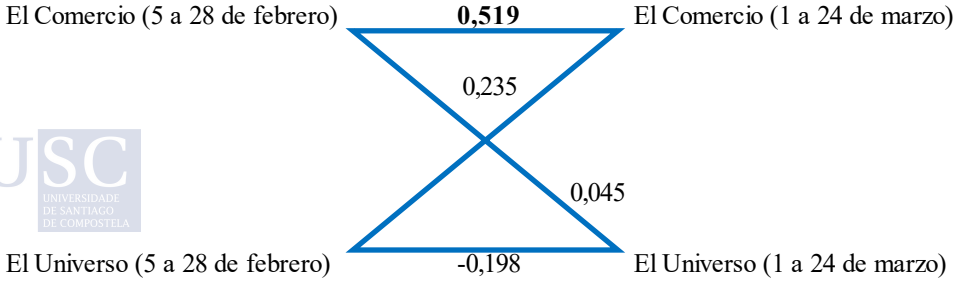
Rozelle-Campbell Baseline	0,154



Rozelle-Campbell Baseline	0,162

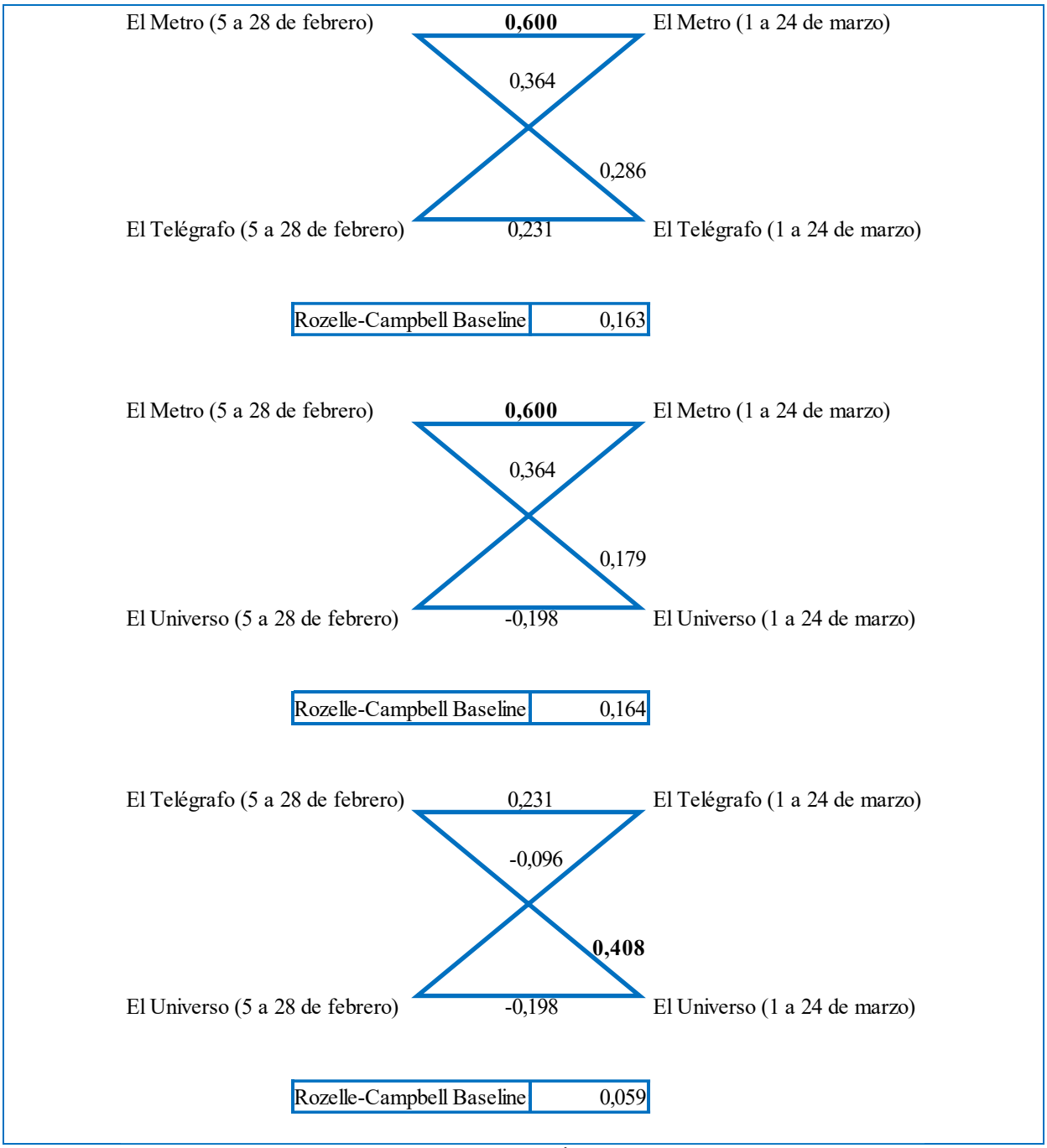


Rozelle-Campbell Baseline	0,146



Rozelle-Campbell Baseline	0,103

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



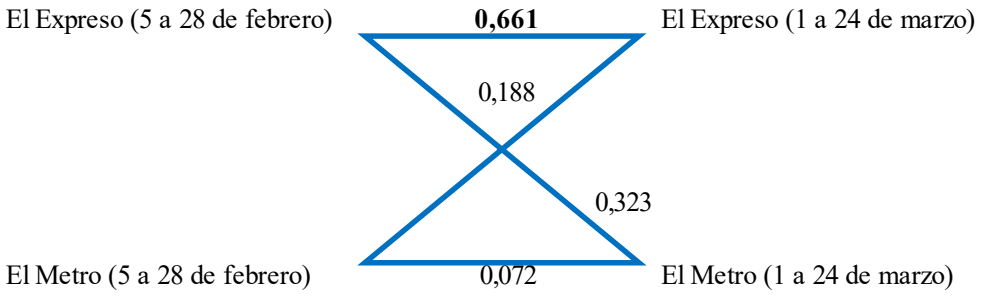
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla 153, el lector debe centrar su atención en el segundo, tercer y último gráfico parecido a la silueta de un reloj de arena, allí los coeficientes resaltados en negrita (0,626, 0,308 y 0,408) indican que El Expreso (periodo 1) influyó en el establecimiento de la agenda de El Telégrafo y El Universo (periodo 2), y, además El Telégrafo (periodo 1) influyó en la agenda de El Universo (periodo 2). Sin embargo, los RCB son poco significativos, por lo tanto, no se pueden concluir tal comportamiento. En ese sentido, los resultados son ilustrativos y podrían atribuirse al número de piezas analizadas.

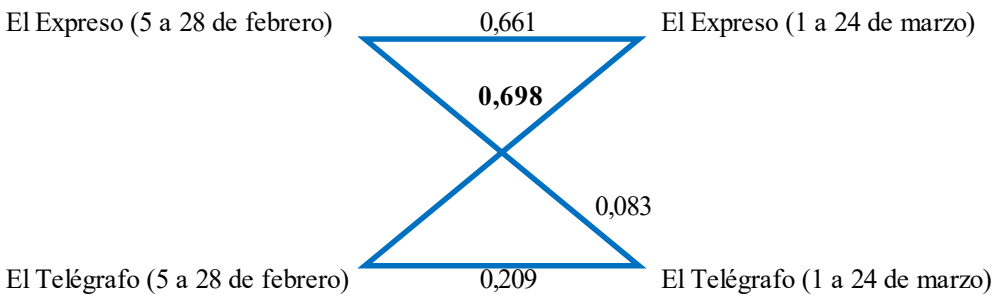
Para finalizar, los resultados para el caso de la ciudad de Guayaquil se muestran en la tabla 154, estos están basados en 15 de las 23 temáticas principales reportadas en apartados

anteriores. En términos generales los RCB y los coeficientes de Rho de Spearman son menos significativos que los presentados en la tabla 152, aunque más significativos que para el caso de la ciudad de Quito.

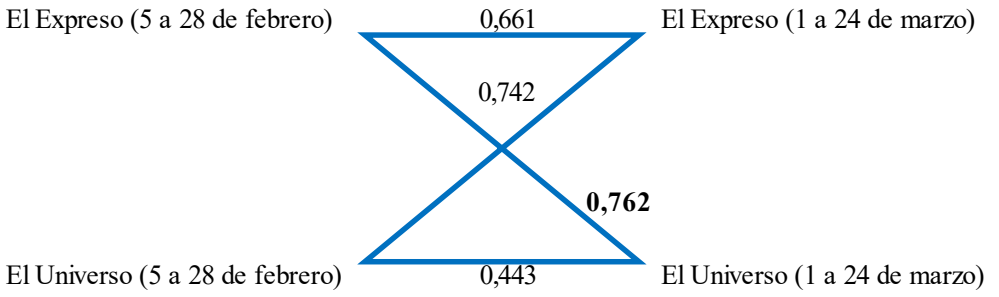
Tabla 154. Resultados de la agenda entre medios, Guayaquil.



Rozelle-Campbell Baseline	0,164

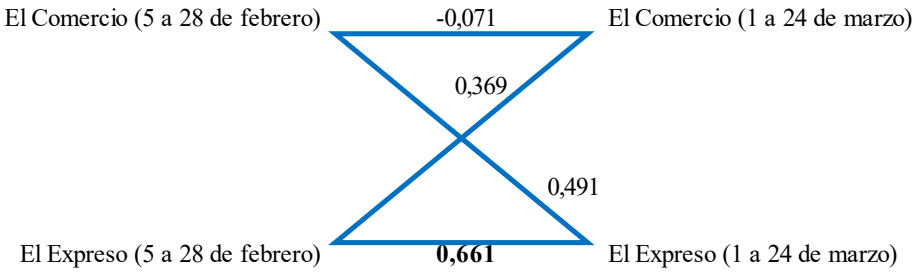


Rozelle-Campbell Baseline	0,140

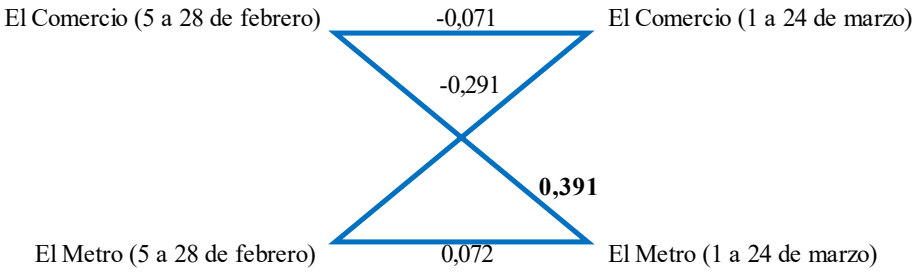


Rozelle-Campbell Baseline	0,311

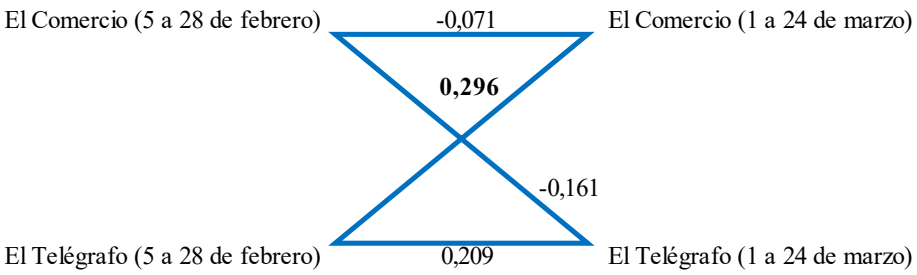
USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



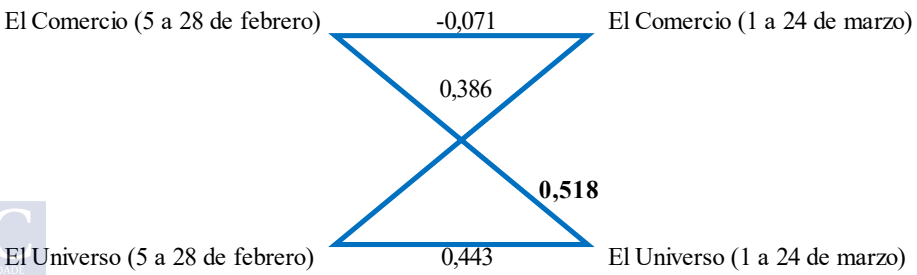
Rozelle-Campbell Baseline	0,220



Rozelle-Campbell Baseline	0,002

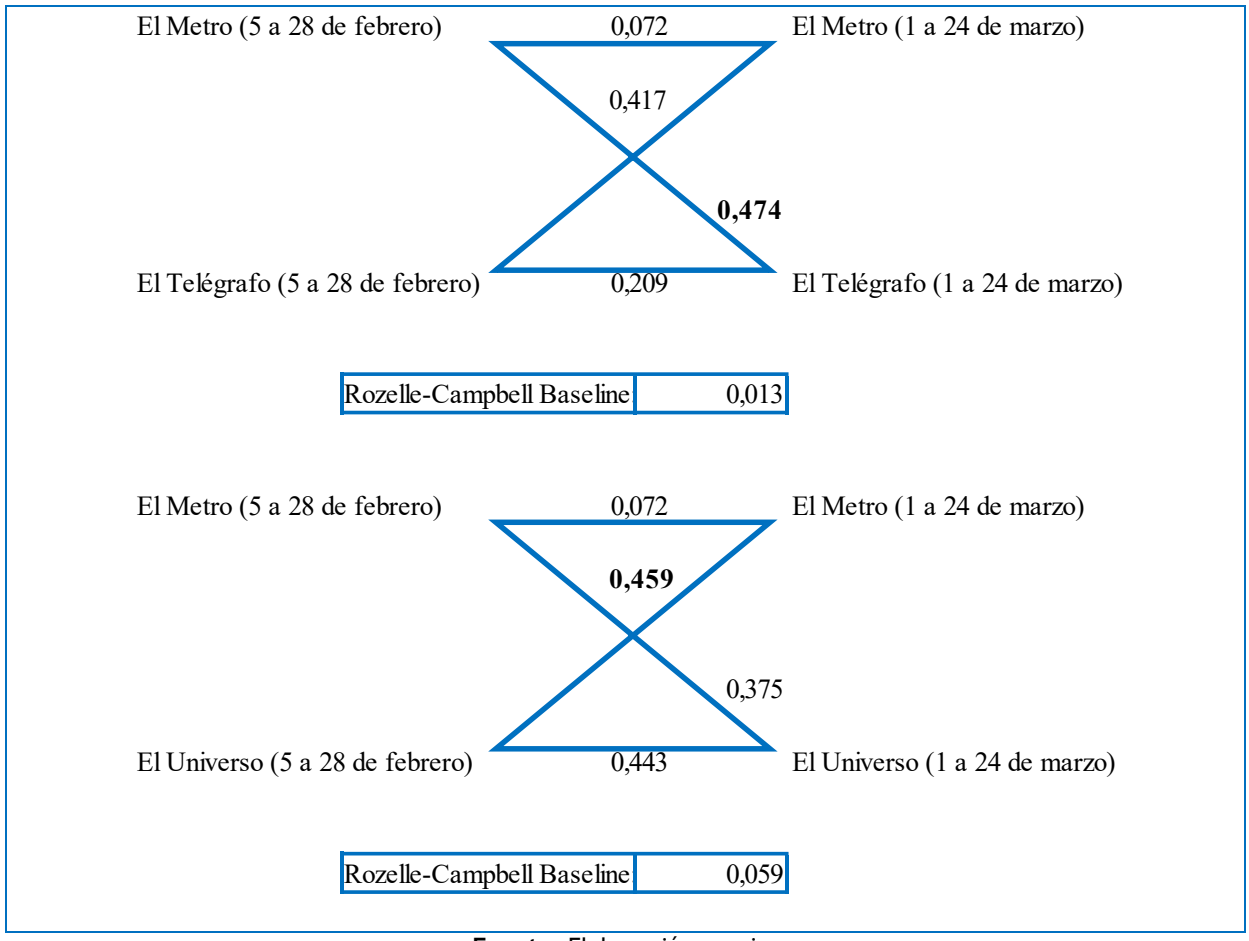


Rozelle-Campbell Baseline	0,028



Rozelle-Campbell Baseline	0,137

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla 154, el lector debe centrar su atención en el tercer y séptimo gráfico parecido a la silueta de un reloj de arena, allí los coeficientes resaltados en negrita (0,762 y 0,518) indican que El Expreso (periodo 1) influyó en el establecimiento de la agenda de El Universo (periodo 2), y, que El Comercio (periodo 1) también tuvo una influencia en la fijación de la agenda de El Universo (periodo 2), estos son relevantes porque los RCB (0,311 y 0,137) son significativos si se comparan con los reportados para la ciudad de Quito. En el resto de los gráficos los coeficientes son poco significativos, en ese orden de ideas, los resultados son ilustrativos y podrían atribuirse al número de piezas analizadas.

4.3. Discusión

A lo largo de este trabajo de investigación se enfatizó en el papel que desempeñan los medios de comunicación impresos, el cual consiste en definir los problemas públicos y la difusión de ideas políticas (Garcia, D'Adamo, & Slavinsky, 2011), para crear contextos de interpretación de las cuestiones políticas (D'Adamo, Freidenberg, & García, 2000). Esto de acuerdo con los postulados de McCombs y Shaw, indica que los medios fuerzan la atención hacia determinados hechos construyendo imágenes del mundo político, diciéndole a la opinión pública sobre qué pensar. En este caso, a nivel general la agenda de medios ecuatorianos dio prioridad a las temáticas 'campaña', 'corrupción', 'organización de elecciones', 'ideología', 'institucionalidad' y 'política internacional', las cuales ocuparon distintos espacios en las secciones de política y opinión de los diarios privados como El

Comercio, El Universo, El Expreso y El Metro, y medios impresos públicos como El Telégrafo, durante el periodo de campaña de las elecciones seccionales de 2019.

Con esta breve introducción, el presente apartado constituye una comparación entre los principales resultados encontrados alrededor de la problemática planteada, los objetivos e hipótesis que orientaron este proyecto de investigación, con respecto a los resultados analizados de los autores que sustentan las bases teóricas de dicho proyecto.

En este orden de ideas, iniciaremos destacando que las campañas electorales, también en caso del Ecuador, como lo afirma Mazzoleni (2010), constituyen espacios de gran actividad política y mediática de los candidatos que desde la palestra política captan el interés de los medios de comunicación, la opinión pública y los investigadores.

Entre los hallazgos se podría destacar la existencia de posiciones contrarias entre los medios privados y públicos, esto es evidente cuando el encuadre de las piezas que tienen como actor principal a Lenín Moreno difieren, por ejemplo, los medios privados orientan su agenda al cuestionamiento a la labor del presidente en las secciones de opinión y política, de ahí que más del 40% de sus piezas fueran construidas con un encuadre negativo, lo opuesto ocurre en las publicaciones de El Telégrafo. Tales resultados son coherentes, desde el punto de vista de las líneas editoriales, por un lado, los medios privados cumplen con su rol de oposición, y, por otro lado, El Telégrafo, por su naturaleza pública, funge como un medio de propaganda gubernamental (Munive, 2016).

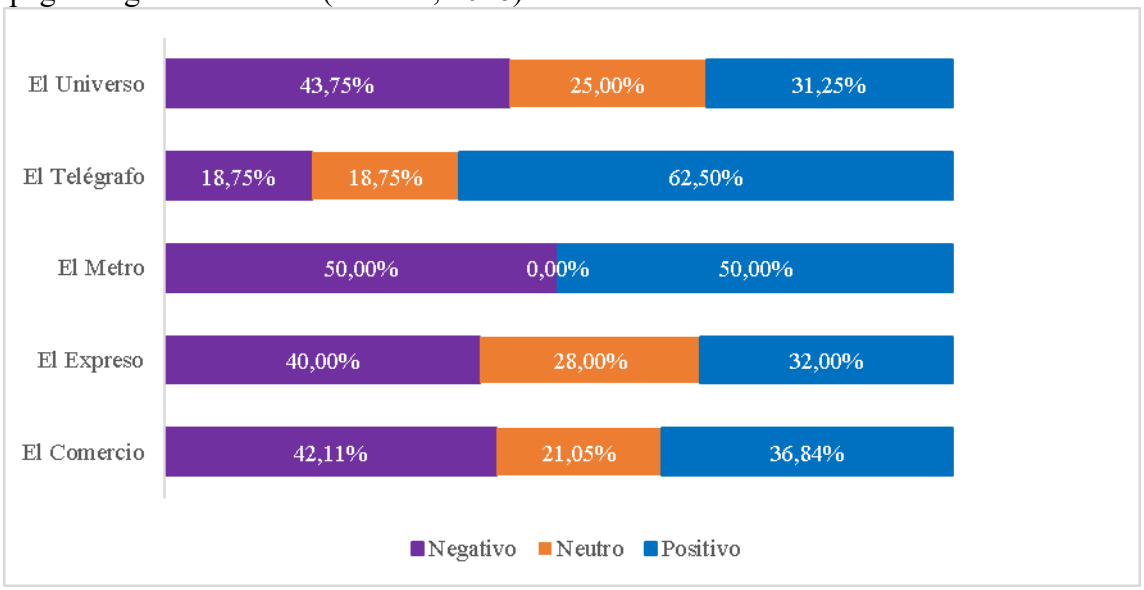


Figura 107. Encuadre de los medios impresos para Lenín Moreno.
Fuente: Elaboración propia.

No obstante, el comportamiento de los medios varía de acuerdo con el actor principal de las piezas de información, por ejemplo, cuando en los resultados se evidencia que los medios privados en las elecciones seccionales de 2019, mediante las declaraciones de Julio César Trujillo, promovieron el voto nulo en la elección de los representantes del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, se entiende que el encuadre de los candidatos al CPCCS es negativo, tal comportamiento está marcado en El Comercio, lo cual podría deberse a la presencia de candidatos correístas y, como señalan Chavero y Ramos (2019) esto puede entenderse por las fuertes disputas que existieron entre Rafael Correa y este diario, visibles en los enlaces sabatinos.

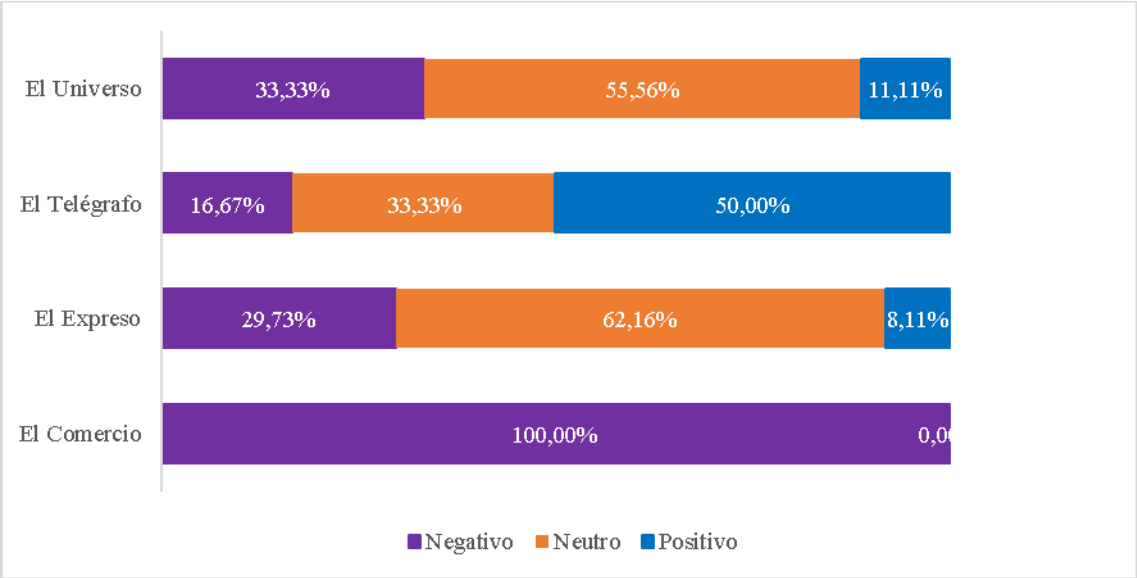


Figura 108. Encuadre de los medios impresos para Candidatos al CPCCS.
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que en la relación medios-políticos, no existen medios de comunicación impresa con una ideología fuerte marcada de izquierda o derecha, por cuanto estos medios consideran que antes de una ideología, dependen del código deontológico que marca una línea editorial, y que esto da la pauta para que pueda determinárseles como medios de comunicación neutrales donde se espera que la audiencia genere sus propios juicios y discierna la realidad. Sin embargo, según el informe de Latinobarómetro (2018) en América Latina existe un alto porcentaje (56%) de desconfianza en los medios de comunicación ecuatorianos lo que significa que la práctica del periodismo impreso está más cerca del periodismo de declaraciones donde se da mayor valor a las opiniones de las fuentes de información que a la verificación de los hechos lo que resta valor al nivel de profesionalismo del periodismo.

Por otro lado, considerando las características del sistema de medios de Quito y Guayaquil, la información analizada en este proceso permite determinar que los medios de comunicación impresa en Ecuador necesitan transformarse y convertirse en medios muy eficientes porque tienen que competir con la preferencia de la audiencia de contenidos audiovisuales a través de la radio, la televisión y portales de internet. Giovanni Sartori (1989) ya advirtió hace tres décadas usando el término "videopolítica" y autores como Cotarelo, 2013; Sajuria, 2013; Navia y Ulriksen, 2017; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Campos-Domínguez, 2017; García-Perdomo, 2017; Cárdenas, Ballesteros y Jara, 2017; Gerodimos y Justinussen, 2015; Bimber, 2014; quienes se inclinan por la ciberpolítica, mientras que Toret, 2013; Gutiérrez, 2015; le apuestan a la renovación de la política extraordinaria a través de la tecnopolítica. La falta de eficiencia en los medios impresos se hace evidente en la reducción de los tirajes de los medios impresos, en casos como El Telégrafo, lo cual es corroborado por Franco y García (2014) quien confirma la llamada erosión del papel político que en la actualidad experimentan los medios impresos por el surgimiento de las redes sociales, por ende, los medios impresos deberán dejar paulatinamente el papel y subsistir por las suscripciones en internet que en el caso de diario El Expreso, se viene trabajando desde 2019. En cuanto a la democratización de los medios, los hallazgos de este estudio indican que se cumplen algunos de los supuestos de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2013), por ejemplo, en Quito apenas el 17% de medios impresos es comunitario y en Guayaquil no existen medios impresos comunitarios, lo cual coincide con las

conclusiones del trabajo de Chavero (2015), el cual indicaba que aun con este cuerpo legal, el sistema de medios ecuatoriano es complicado, aunque recalca que los mecanismos de intervención del Estado suponen una preocupación para el ejercicio del periodismo.

Respecto a la selección de las temáticas en los medios de comunicación investigados, los resultados de este estudio indican que generalmente se realizan a partir del análisis de los temas de coyuntura nacional y la selección de los temas generales, cuyas fuentes son correos electrónicos de entidades externas, a lo que sigue el proceso de determinación definitiva de temas de política, opinión, social, económica, entre otras. Sin embargo, en época de campaña, los temas seleccionados responden al cronograma electoral. Este proceso de selección de los temas forma parte de las interrogantes de la Teoría de la Agenda Setting sobre si los medios de comunicación influyen o no, en los ciudadanos y que incluso los teóricos están determinando hasta el nivel de influencia que alcanzan dichos medios. Surge entonces por ejemplo el pensamiento de Bernard Cohen (1963) quien considera que la prensa tiene éxito cuando le dice a la gente sobre qué tiene que pensar.

En las agendas de Quito y Guayaquil se priorizó la temática "campaña", que tuvo mayor importancia en las dos agendas, además se incluyeron otras como institucionalidad, organización de las elecciones y transporte y obra pública. En los temas secundarios en cambio, además de los ya citados, las temáticas de "economía", "seguridad" y "política social" tienen mayor relevancia en Quito, mientras que en Guayaquil las temáticas secundarias que se destacan son "ideología" y "transporte y obra pública".

Antes de profundizar en la discusión y comparación de resultados con otras investigaciones, es preciso aclarar que en Ecuador no se encontraron estudios sobre la agenda de medios que coincidieran con elecciones seccionales, con excepción del trabajo de Lazo y Merino (2019), por ende, esta investigación se constituye en una de las primeras en incursionar en esta área del conocimiento con estas características.

Con lo anterior en mente, los resultados de esta investigación coinciden con algunos de ciertos estudios, por ejemplo, el estudio de Chavero y Ramos (2019), quienes realizaron un análisis entre la agenda de medios y la agenda política durante 2015, concluyen que existen mecanismos de resistencia por parte de los medios privados con respecto al accionar del gobierno, y que existen mayores niveles de tendenciosidad y negativismo en la prensa privada que en la pública; en este estudio, para el caso de información tendenciosa esto resulta cierto para El Comercio y El Metro con respecto a El Telégrafo; y en cuanto a la información negativa se presentó en todos los diarios privados con excepción de El Universo. En función de los hallazgos de este trabajo, se puede agregar que este comportamiento es variable y que todos los medios pueden coincidir en cómo encuadran a los actores y la información durante periodos electorales, por ejemplo, en el caso de Rafael Correa, todos los medios impresos intentaron retratar a este personaje político en la mente del ciudadano como un corrupto y una enfermedad para la democracia ecuatoriana, mediante la trama de Odebrecht, Mandariacu, la reconstrucción de Manabí y los sobreprecios en la refinería del Pacífico. No obstante, los resultados de las elecciones seccionales indican que el Movimiento Fuerza Compromiso Social que se convirtió en la plataforma política para Correa y sus simpatizantes, se convirtió en la cuarta fuerza política, ganando la mayaría de las concejalías en Quito y un número significativo en Guayaquil (Paguay, Vásquez-Cadena, & Márquez-Domínguez, 2019).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

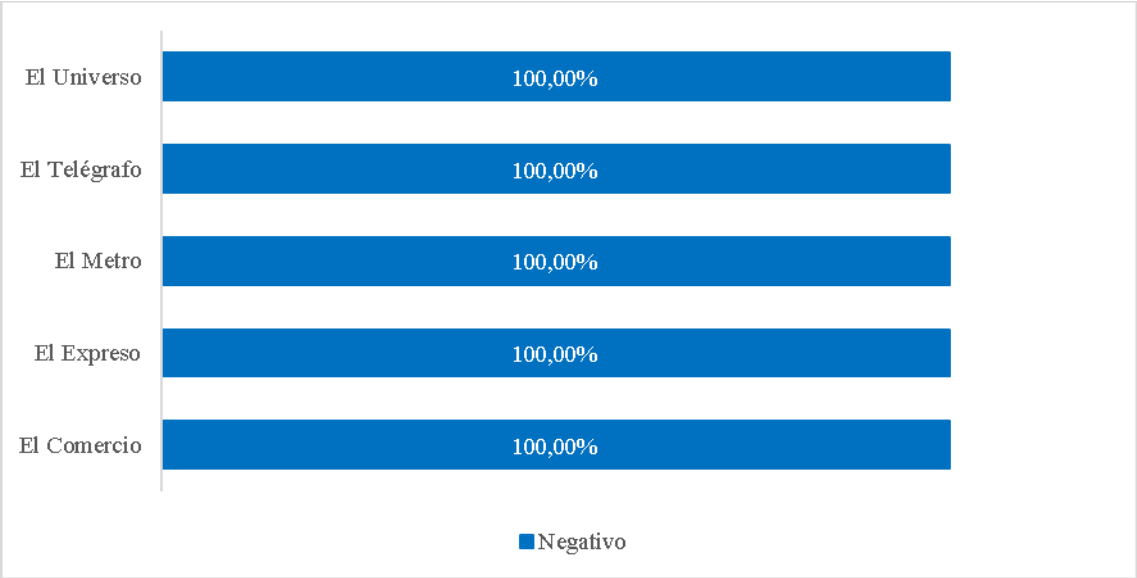


Figura 109. Encuadre de los medios impresos para Rafael Correa.
Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, los hallazgos de este estudio indican que, en cada medio impreso, más del 27% de las piezas corresponden a periodismo de declaraciones, que de acuerdo con Munive (2016) puede presentarse por las rutinas y bajos presupuestos. Estos resultados coinciden con el trabajo de Rivera y Punín (2013), en el cual se concluye que los medios de comunicación impresos no centran sus bases en el periodismo de investigación, sino que prefieren enfocarse en las rutinas productivas cotidianas, desprendiéndose del ejercicio de interpretación y mediación, lo cual, según Rivera y Punín demuestra el éxito de los equipos de relaciones públicas de las distintas instituciones, y para este caso de los candidatos, que atraen a los medios para difundir sus gestiones y noticias. En ese sentido, los medios impresos sometidos al análisis presentan inclinaciones significativas a la actividad propagandística, que puede entenderse como el resultado de una institucionalización del periodismo de declaraciones, la cual parece acentuarse más en periodos de campaña, más interesante aún esto sugiere que los procesos de negociación entre los medios y los aparatos de poder se tensan en tiempos electorales.

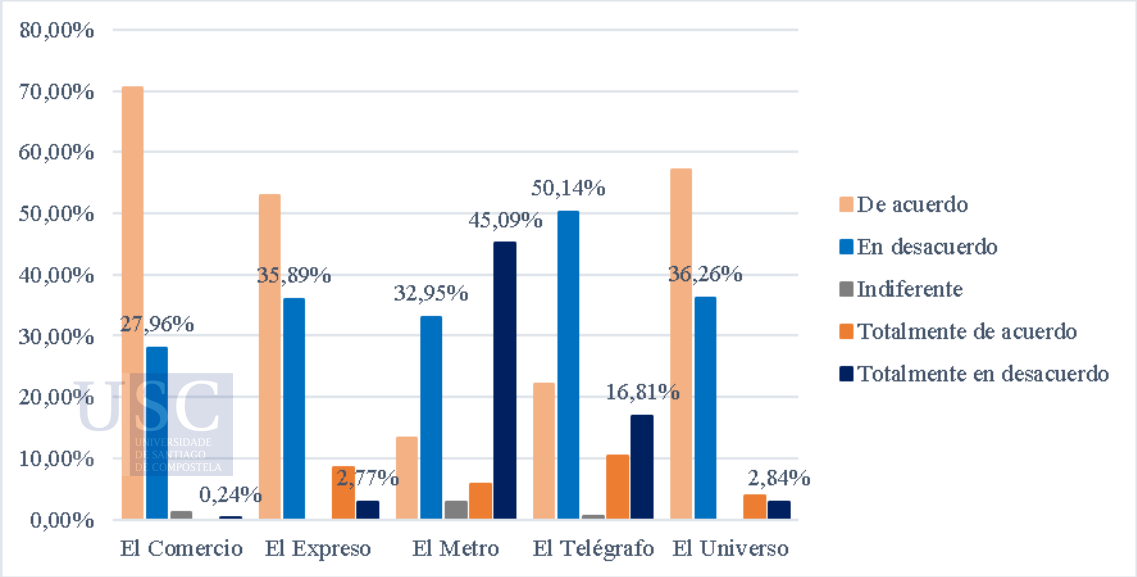


Figura 110. El periodismo de declaraciones en los medios impresos.
Fuente: Elaboración propia.

Con base a los resultados del periodismo de declaraciones emerge una interrogante ¿la rutina o mejor dicho el periodismo de declaraciones se institucionalizó con la entrada en vigencia de la LOC en 2013 o solo es un fenómeno que se presenta en tiempos electorales? Las respuestas son varias, desde el punto de vista de Rivera y Punín (2013) el periodismo de declaraciones en los medios ecuatorianos data desde el 2012, en cambio para Chavero y Oller (2015) la LOC introdujo una serie de cambios, especialmente los sancionatorios, que provocaron una reestructuración de la idea de profesionalización del periodismo y de la consideración de profesionalismo en los periodistas. Existen algunos casos de persecución a periodistas ecuatorianos, que podrían apoyar la idea de desprendimiento del interpretativismo periodístico y su configuración en una rutina que da paso al periodismo de declaraciones. Desde los hallazgos de este estudio la respuesta a la interrogante planteada sugiere que el periodismo de declaraciones es una consecuencia del periodo de campaña, puesto que dentro del proceso electoral existe una convocatoria a medios impresos y digitales para la realización de la promoción electoral, a la cual, según el Registro y calificación de proveedores del CNE, accedió diario El Metro, de ahí que más del 70% de sus piezas correspondan al periodismo de declaraciones. En todo caso, dada la heterogeneidad de las respuestas descritas, se cree que esta podría ser una futura investigación.

Por otra parte, los resultados de este estudio relacionados con la agenda de medios a nivel general, sugieren que el interés público se debía dirigir hacia los problemas que atravesaba el IESS, la Corte Constitucional, la Fiscalía General del Estado, entre otras (institucionalidad); las disputas que se produjeron entre los vocales del Consejo Nacional Electoral de cara a las elecciones (organización de elecciones); la vinculación de Correa al caso de la refinería del Pacífico, la sentencia de Glas, el cobro de diezmos en la Asamblea Nacional, la destitución de asambleístas y prefectos (corrupción); la ideología y actividades campaña que desarrollaban los más de 82 mil candidatos (ideología y campaña). Estos hechos noticiosos fueron priorizados de distintas maneras por los diarios impresos, pero estuvieron presentes durante todo el periodo de campaña. Para el caso de las agendas de Quito y Guayaquil se agregaría las temáticas de política social, economía y transporte y obra pública. Como se comentó en párrafos anteriores en Ecuador los estudios de comunicación política y agenda setting no son frecuentes, y son todavía menos aquellos que coincidan con las elecciones seccionales, no obstante, la investigación de Posso (2019) que realizó un análisis de la agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador, para lo cual consideró al El Telégrafo y El Universo como fuentes de información, mostró una mínima correlación entre los diarios y un comportamiento diferenciado en torno a la valoración negativa del proceso electoral por el tema fraude. A diferencia de los hallazgos de Posso (2019), los resultados de esta tesis indican correlaciones significativas entre las agendas de medios privados con respecto a El Telégrafo, y pese a que las elecciones presidenciales y seccionales son diferentes, el comportamiento diferenciado también ocurre con respecto al proceso electoral, solo que en este caso El Telégrafo y El Universo se diferencian del resto de medios impresos que encuadraron de manera negativa la información relacionada con la posibilidad de un fraude electoral, esto se debió a los desacuerdos entre los vocales del Consejo Nacional Electoral y la presidenta del organismo.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

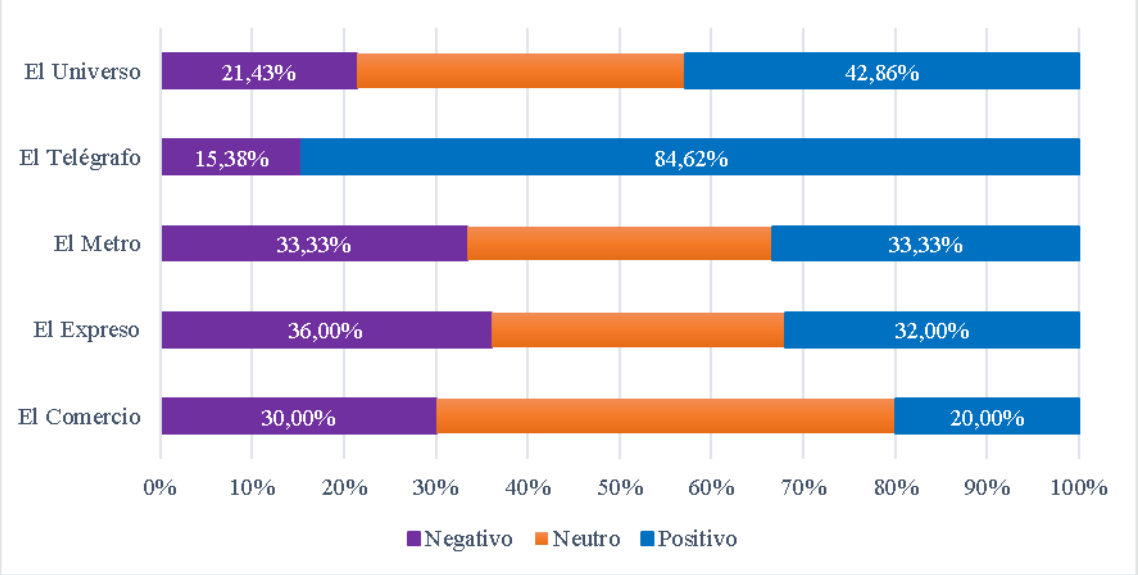


Figura 111. Encuadre de los medios impresos para CNE y sus vocales.
Fuente: Elaboración propia.

Otro estudio que se aproxima a los propósitos de esta tesis doctoral es la investigación de Márquez-Domínguez et al (2020) que, aunque se centra en establecimiento de la agenda de medios de diario El Comercio, destacan que el papel de este medio es de oposición y que su agenda priorizó la trama de Odebrecht; a diferencia del estudio de Márquez-Domínguez et al (2019), los resultados de esta tesis indican que la agenda de El Comercio priorizó los hechos relacionados con organización de elecciones, ideología, campaña e institucionalidad, la corrupción ocupó el rango ocho.

Por otra parte, entre los aportes de la presente tesis están la respuesta a la interrogante de ¿quién fija la agenda "entre" los medios impresos ecuatorianos? En este caso, se optó por el análisis de la intermedia agenda setting, para lo cual el periodo de campaña (5 de febrero y 24 de marzo) se dividió en dos, el primero estuvo comprendido desde el 5 hasta el 28 de febrero y el segundo desde el 1 hasta el 24 marzo. En ese sentido, los resultados indican que El Comercio y El Telégrafo (periodo 1) influyeron en la fijación de la agenda de diario El Universo para el periodo 2, con coeficientes de 0,834 y 0,86 respectivamente. Este mismo ejercicio se realizó para las ciudades de Quito y Guayaquil; en el caso de Quito diario El Expreso (periodo 1) influyó en el establecimiento de la agenda de El Telégrafo y El Universo (periodo 2), y, además El Telégrafo (periodo 1) influyó en la agenda de El Universo (periodo 2); y en el caso de Guayaquil, diario El Comercio (periodo 1) influyó en el establecimiento de la agenda de El Metro y El Universo. Estos resultados indican, a nivel general que en periodos de campaña puede existir gran influencia entre los medios, no obstante, sorprende que El Telégrafo, diario público, influya en la construcción de la agenda de El Universo, probablemente esto sucedió cuando Moreno hizo acercamientos con el FMI, solicitó el ingreso a Prosur y denunció un intento de golpe de estado auspiciado por el correísmo.

Los resultados que se presentan en esta tesis aportan al estudio de la tercera fase de la agenda setting, que a decir de Casemiro de Pearson (2004) en Latinoamérica y el mundo se necesitan de más estudios para validar la metodología. La premisa de la tercera fase de la agenda setting establece que los medios no solo le dicen a la opinión pública 'qué pensar' sino que le indican 'cómo pensar' acerca de los temas; en el caso de esta investigación los medios impresos, le indicaban a la opinión pública que debe pensar de manera negativa sobre la organización de las elecciones, esto puede evidenciarse porque un porcentaje significativo de las piezas de información sobre esta temática presentaron un encuadre negativo. De acuerdo

con Casemiro de Pearson (2004) en esta etapa es preciso identificar a los factores internos y externos que influyen en la agenda de medios, lo cual supera los alcances de esta investigación, consolidándose en una deuda que debería cubrirse en investigaciones futuras, al menos aquellas que vayan a realizarse en Ecuador, puesto que la revisión de literatura no muestra estudios que intenten describir a tales factores.

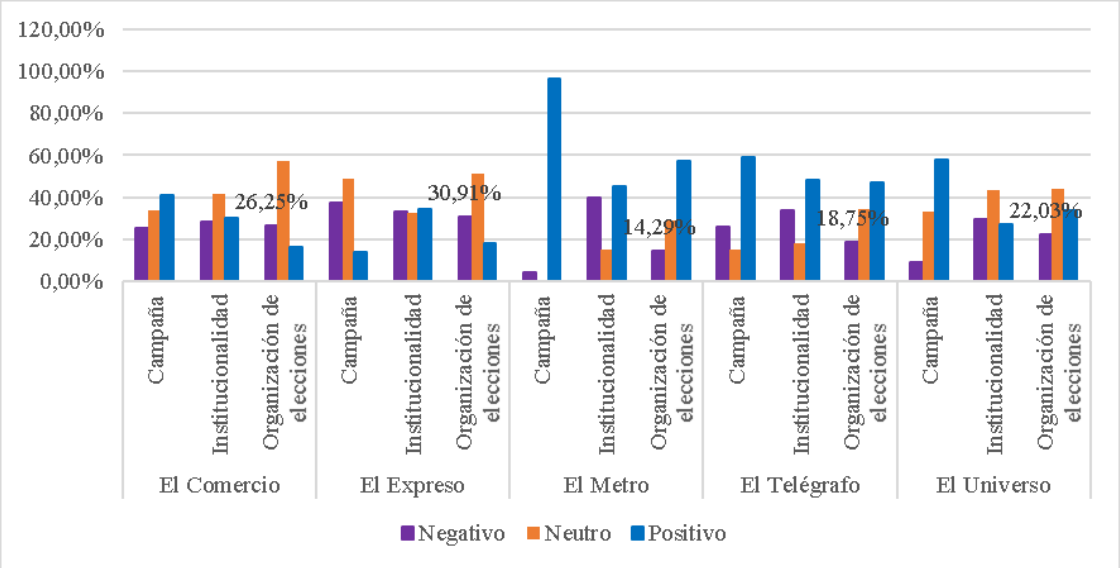


Figura 112. Encuadre de los medios impresos para la temática organización de elecciones.
Fuente: Elaboración propia.

Considerando las últimas líneas del párrafo anterior, se cree conveniente exponer las limitaciones de esta investigación. De acuerdo con el postulado general de la teoría de la agenda setting, los medios le dicen a la opinión pública qué y cómo pensar, intentar validar esa premisa requiere el estudio de la agenda de medios y la agenda pública simultáneamente. No obstante, verificar la transferencia entre las agendas de medios y la del público, como se observa en los trabajos iniciales de McCombs y Shaw, requiere de grandes esfuerzos financieros para cubrir entre otros aspectos la logística del trabajo de campo.

Otra de las limitaciones de la presente investigación es su énfasis en los medios impresos, cuando estudios como el de Casemiro de Pearson (2004) consideran a medios televisivos, destacando que estos tienen un efecto inmediato, sin embargo, en el estudio de Casemiro de Pearson se reconoce que en Argentina los medios impresos fijaban la agenda de los medios de televisión. No obstante, en una época en la cual la información fluye más rápido mediante las redes sociales (Campos-Domínguez, 2017), se cree conveniente que futuras investigaciones, al menos en Latinoamérica, determinen si las redes sociales fijan la agenda de los medios tradicionales (impresos y TV) o viceversa.

Para finalizar con este apartado, una de las futuras líneas de investigación que no resulta tan novedosa, porque Casemiro de Pearson la propuso en 2004, consiste en profundizar el análisis acerca de la publicidad electoral y su posible influencia en el establecimiento de la agenda de los medios tradicionales, desde el punto de vista del autor de esta tesis, se sugiere que esto podría producir resultados fructíferos si se incorpora a las redes sociales como Instagram y TikTok, esto por la gran eficiencia que presentaron en las últimas elecciones presidenciales de Ecuador.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

CONCLUSIONES

Después de un riguroso proceso de análisis y discusión durante el desarrollo de la presente investigación, en este capítulo se exponen las conclusiones más importantes relacionadas con el sistema de medios y la agenda de medios, así como también, las contrastación desde las entrevistas realizadas a los editores de los periódicos El Comercio y El Universo, sobre el proceso del establecimiento de las temáticas principales de la agenda de los medios durante el período de campaña de las seccionales del 2019. Se plantean, además, las futuras de líneas de investigación que permitirán robustecer este trabajo, en el propósito de explicar el rol de los medios impresos ecuatorianos y latinoamericanos en mercados cada vez más audiovisuales, en los cuales las TIC se han constituido en un factor clave de la dinámica medios-partidos y la comunicación política en este período transitorio post socialista del siglo XXI.

En términos generales, los resultados de la investigación indican que los temas electorales son hegemónicos en las agendas de los medios impresos de las ciudades de Quito y Guayaquil en el proceso previo a las elecciones seccionales de 2019 en los medios de comunicación impresos de cobertura nacional. Al contrario de lo planteado en la hipótesis 2, se observó un bajo nivel de profesionalismo periodístico en la época electoral tanto de los medios públicos como privados, esto debido a los importantes niveles de piezas que corresponden al periodismo de declaraciones. Además, a diferencia de lo esperado respecto a un encuadre neutro, en las ciudades de Quito y Guayaquil, las piezas de información contenían porcentajes significativos de encuadres positivos y negativos. Finalmente, los hallazgos de esta investigación reflejan una fuerte relación positiva entre las agendas de medios de las ciudades de Quito y Guayaquil.

A continuación, se presentan las principales conclusiones relacionadas con tres aspectos, la mediatización de la política, los intereses de los medios impresos, la relevancia de la temática de transporte y obra pública. Entendiendo que la mediatización es un fenómeno que refleja el impacto de los medios sobre otros actores sociales, provocando dependencias problemáticas, constricciones o exageraciones respecto a un determinado evento (Schulz, 2004) y considerando que los medios son capaces de alterar la realidad: extendiéndola, sustituyéndola o adecuándola a su lógica (Brandão, 2014). Los resultados de esta investigación indican que los medios impresos de las ciudades de Quito y Guayaquil construyeron escenarios que coinciden al menos en el rechazo a la corrupción asociándola con la imagen del expresidente Correa y sus ministros de estado. En ese sentido, los medios demandaban respuestas y actos convincentes respecto a la corrupción convirtiéndola en una crisis institucional, de ahí el especial seguimiento a las denuncias en contra del exmandatario Correa y las sentencias de sus excolaboradores, además de la crítica a la propuesta denominada ‘la cirugía mayor de la corrupción’ que promovió el entonces presidente Lenín Moreno, por su inoperatividad en el caso de la designación y la falta de resultados de la

Comisión Internacional Anticorrupción. No obstante, algunas instituciones como la UAFE, el Consejo de la Judicatura y la Contraloría General del Estado firmaron convenios de cooperación para la lucha contra la corrupción. En esa misma línea, los candidatos a las distintas dignidades tenían en sus propuestas la lucha contra la corrupción.

Otro evento concreto en el cual se observó la mediatización de la política ecuatoriana está relacionado con los temas electorales, específicamente los medios impresos exigían respuestas sobre la transparencia en el proceso y la organización electoral, para lo cual los medios evidenciaron la crisis institucional del Consejo Nacional Electoral, generada por la disputa entre los vocales del organismo. Para apoyar esta idea, los medios hicieron coberturas relacionadas con el sistema informático electoral para la transmisión de los resultados, sugiriendo posibles apagones que podrían beneficiar a determinados candidatos, como posiblemente ocurrió en las elecciones presidenciales de 2017; y coberturas sobre el monitoreo de las campañas y las formas de conteo del voto nulo en las elecciones de los nuevos consejeros del CPCCS.

La mediatización también estuvo presente en la posible eliminación del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. Los medios se hicieron eco de las declaraciones del presidente del Consejo Transitorio Julio César Trujillo, quien recalcaba que las crisis de corrupción e institucionalidad en las entidades del Estado es responsabilidad de este organismo creado por el correísmo. Para validar tales declaraciones, los medios impresos cubrieron la destitución de Jalk del Consejo de la Judicatura y la destitución del exfiscal Vaca Mancheno que realizó el Consejo transitorio. Tales eventos, según los medios, llevaron a Trujillo a recoger firmas para llevar a cabo una consulta popular para eliminar el CPCCS, no obstante, tal iniciativa no pudo llevarse a cabo, frente a este escenario, los medios impresos a través de las columnas de opinión empezaron a promover el voto nulo para las elecciones de los nuevos consejeros justificando que la mayoría de los candidatos eran coidearios de Rafael Correa. Esto último generó un pedido de consulta entre el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral sobre el conteo del voto nulo.

La mediatización también fue evidente en el acercamiento del Gobierno de Lenín Moreno con el Fondo Monetario Internacional para conseguir financiamiento para aliviar la carga del gasto público y otros problemas de déficit en el presupuesto general del Estado. La mayoría de las piezas relacionadas con este hecho de los medios impresos públicos y privados presentaron un encuadre positivo, y esta postura se justificó con la cobertura relacionada con el tamaño del Estado, que creció por las decisiones del expresidente Rafael Correa. Los eventos descritos hasta este momento valida la premisa de Schulz (2004) y Brandão (2014) respecto a las posibles sustituciones de la realidad política y económica del país.

Por último, las premisas de Schulz (2004) y Brandão (2014) parecen no aplicar a las temporadas electorales, esta idea se justifica porque la mediatización sobre la temática de campaña, en función de los hallazgos, se podría concluir que en temporadas de campañas electorales los medios no ejercen un efecto de mediación, sino que realizan propaganda tanto para los candidatos, como para (en el caso específico del El Telégrafo) las acciones del Gobierno. Lo anterior puede entenderse como una de las causas de la institucionalización del periodismo de declaraciones (Munive, 2016; Rivera & Punín, 2013), que justificaría los bajos niveles de profesionalismo del periodismo en temporadas de campaña que se reportan en esta investigación, más interesante aún esto sugiere que los procesos de negociación entre los medios y los aparatos de poder se tensan en tiempos electorales (Rivera & Punín, 2013).

Considerando las últimas líneas del párrafo anterior, el patrón de relación medios-políticos, para las ciudades de Quito y Guayaquil, fue de conflicto e independencia durante el período de campaña de las elecciones seccionales de 2019. Sin embargo, tanto en Quito como

Guayaquil los patrones de relación son de dependencia y cooperación. En Quito El Telégrafo y El Expreso muestran una relación de intercambio con los políticos, es decir, existe dependencia mutua entre los medios y el sistema político de la capital, particularmente con las actividades que se desarrollan en la Presidencia de la República desde Carondelet. Por su parte, El Metro, El Comercio y El Universo pertenecen al patrón colateral, es decir los periodistas son portavoces de 'puntos de vista similares' sostenidos por los políticos e instituciones políticas. En Guayaquil los patrones entre los medios y los políticos responden a una relación de intercambio; en el caso de El Telégrafo, por ejemplo, existe una dependencia mutua entre este medio y el sistema político guayaquileño. Por su parte, El Expreso, El Universo, El Metro y El Comercio responden a un patrón colateral, es decir, que existe un periodismo complaciente, que se evidenció con mayor énfasis en El Metro con respecto al Partido Social Cristiano y El Movimiento Madera de Guerrero. De esta manera se puede explicar la coincidencia encontrada con respecto a la afirmación de García-López (2017), cuando advierten de la dependencia de los medios de comunicación respecto de actores externos.

Por otro lado, con respecto a los posibles intereses de los medios los resultados de esta investigación sugieren que estos se concentraron en la posible eliminación de la Ley Orgánica de Comunicación. Esta cobertura se justificó por la firma de la Carta de Chapultepec que realizó el Gobierno, la cual apoyaba la libertad de periodismo. También encuadraron de manera positiva la eliminación de la Superintendencia de Comunicación que, en el gobierno anterior, según los medios impresos, se encargó de censurar la actividad periodística. En ese orden de ideas, se cree que al menos en los hechos relacionados con la LOC, los medios impresos reflejan sus intereses de manera evidente.

Otro hallazgo interesante que revela esta investigación es la relevancia de transporte y obra pública, que en la agenda de Quito estuvo en el rango tres, y en Guayaquil se ubicó en el cuarto rango. La justificación de estos resultados se encuentra en las dificultades de movilidad que atravesaba la ciudad Quito, las cuales estaban relacionadas con la culminación del Metro, mantenimiento de vías y los colapsos en los sistemas de recolección de basura, que incluso estas problemáticas fueron insumos para plantear preguntas en los debates para los alcaldables. Para el caso de la ciudad de Guayaquil la temática reflejaba la actividad del exalcalde Jaime Nebot en la inauguración de distintas obras. Además, las piezas relacionadas con esta temática coincidían con los discursos de los candidatos, que proponían, en el caso de Quito culminar estas obras y en el caso de Guayaquil se ofrecía el continuar con más obras.

Por otra parte, parece especialmente interesante que en la producción de información existan unos actores y otros no, la premisa puede estar alineada con la pregunta sobre por qué unos temas aparecen en los diarios y otros no. En ese sentido, los resultados de la entrevista a los editores de los medios sugieren que esto responde a la coyuntura y la línea editorial del medio. No obstante, los medios impresos son actores políticos (Borrat, 1989) y dado el periodo de campaña, caracterizado por una disputa entre los grandes partidos políticos, se cree que, al menos para estos periodos, la decisión de incluir algunos actores en lugar de otros, estaría relacionado con la relevancia política, de ahí que la mayoría de las publicaciones de corrupción tenían como actor a Rafael Correa y caso contrario los encuadres positivos tenían como actor a Jaime Nebot, estas piezas de información, posiblemente tendrían la intención de vincular a los candidatos afines a Correa con corrupción y una mala elección para votar. O tomar una postura más directa como en el caso de los candidatos al nuevo CPCCS, que a decir de los medios impresos tenían vínculos con el correísmo, por ende, se comenzó a promover el voto nulo para estos candidatos, que por cierto alcanzó el 23% de total de sufragantes. Considerando tales premisas, se puede concluir que los actores que formaron parte de la

producción de información estaban fuertemente relacionados directa (como el CNE, candidatos) o indirectamente (Rafael Correa, Jaime Nebot, entre otros) con el proceso de electoral.

Ahora bien, a continuación, se presentan las respuestas a las preguntas de investigación de este trabajo. La pregunta de investigación que se planteó en este estudio estuvo enfocada en determinar ¿cuáles son los temas que se priorizaron en los medios de comunicación en las ciudades de Quito y Guayaquil en las elecciones seccionales de 2019? Los resultados indican que las agendas de ambas urbes coinciden en la temática campaña y transporte y obra pública, las cuales están relacionada y presentan además similitud con los planes de trabajo de los candidatos. No obstante, los medios guayaquileños prestaron una especial atención a la organización de las elecciones, esto por las disputas internas entre los vocales del CNE. La mediatización introducida en tales temáticas estaba encaminada a extender la realidad que perciben los ciudadanos y que los candidatos debían considerar en sus planes de trabajo, por ejemplo, el estado crítico del sistema de recolección de basura en Quito llevo a debatir a los candidatos para encontrar posibles soluciones, o las denuncias sobre las multas de tránsito que estaban vigentes en Guayaquil y sobre las cuales los candidatos propusieron posibles modificaciones.

Esta misma pregunta planteada en el párrafo anterior está directamente relacionada con la hipótesis principal de la investigación que afirmaba que: la construcción de la agenda en los medios de comunicación impresa de las ciudades de Quito y Guayaquil en el proceso nacional electoral de 2019 difiere entre medios impresos públicos y privados. Los resultados alcanzados permiten aceptar dicha hipótesis, principalmente por la priorización de las temáticas; El Telégrafo, medio de comunicación público, por ejemplo, procura colocar en la agenda temas donde participó el presidente Lenín Moreno, minimizando temáticas como la corrupción. En cambio, los medios privados, desde una perspectiva más liberal, cuestionan la institucionalidad del nuevo CPCSS, la organización electoral, los candidatos afines a Rafael Correa y al propio Lenín Moreno en las columnas de opinión y noticias.

Respecto de la agenda de medios, los resultados sugieren que los temas económicos y sociales pasan a segundo plano, pues son los temas políticos de propuesta los que predominan en la agenda de los medios para Quito y Guayaquil durante el periodo de campaña para las elecciones seccionales 2019. En el caso de Quito los temas relevantes son: campaña, transporte y obra pública, ideología, organización de las elecciones y seguridad, tanto en los temas principales como secundarios. Aquí se puede identificar con claridad que el interés que debe tener la opinión pública debe estar relacionado con los candidatos y las diferentes propuestas de los políticos para mejorar la ciudad, la provincia, mediante la definición de ejes que conformaban los distintos planes de trabajo. En Guayaquil, predominan temas como: campaña, organización de las elecciones, ideología, transporte y obra pública e institucionalidad, estas temáticas son relevantes tanto en temas principales como secundarios.

También se debe considerar que los medios impresos se extienden en las temáticas porque la audiencia de los medios de comunicación en Ecuador prefiere a los medios audiovisuales como la radio, la televisión y los portales de internet, afirmación que se evidencia en la reducción de los tirajes de los medios impresos, particularmente El Telégrafo, que confirma la erosión del papel político que sufren los medios impresos, en gran parte, como producto del surgimiento de las redes sociales (Franco y García, 2014, p. 202) a las cuales probablemente migrarán. Otro hallazgo interesante que reside en la temática de campaña, es el interés de los medios de comunicación impresa, particularmente privados (El Comercio, El Universo, El Metro y El Expreso), de promover el voto nulo en la elección de

los integrantes del CPCCS, lo cual se entiende puesto que el encuadre de los candidatos y el propio CPCCS fue negativo.

Para dar respuesta a la interrogante de si ¿existió algún tipo de relación entre las agendas temáticas de los medios durante el periodo de campaña de las elecciones seccionales de 2019 en las ciudades de Quito y Guayaquil?, los datos indican que las agendas temáticas de los medios públicos y privados parecieran tener relación; de hecho, en términos generales existe una correlación y es positiva y muy significativa, al menos para el caso de El Telégrafo y El Universo (0,926), y El Expreso y El Telégrafo (0,909). Estos hallazgos varían para las agendas de Quito y Guayaquil puesto que tienen menos observaciones, de ahí que la relación tiende a ser positiva y moderada; además también es posible apreciar regionalismos. Estos resultados apoyan la idea de una posible influencia desde la coincidencia entre varios medios de comunicación sobre una temática, lo cual concuerda con el argumento de Gomis (1991) cuando explica que un hecho resulta más representativo en la medida que si tres medios publican la misma noticia. Esto fue visible en el espacio que dedicaron a cubrir la destitución de la ex asambleísta Ana Galarza.

Otra interrogante planteada en este estudio estuvo encaminada a identificar ¿cuáles fueron los encuadres de la agenda de medios en elecciones seccionales de 2019 en las ciudades de Quito y Guayaquil? Los resultados sugieren que el encuadre negativo prevaleció en la temática de corrupción, así pues, más del 8% tuvo como protagonista a Ana Galarza; y en el caso específico de las temáticas principales de las ciudades de Quito y Guayaquil el encuadre es positivo porque los protagonistas son los candidatos que aprovecharon los espacios para hablar bien sobre sus planes de trabajo.

La construcción de la agenda fue otra de las interrogantes que se planteó de la siguiente manera ¿cómo se construye la agenda de los medios impresos? Al respecto y sobre la base de los resultados de las entrevistas aplicadas a los editores de los medios analizados, se conoce que el proceso de selección de temáticas atraviesa tres etapas fundamentales, la primera es el análisis de los temas de coyuntura nacional; la segunda es la selección de los temas generales, que en ocasiones pueden provenir de correos electrónicos de fuentes externas; y, la tercera es la selección definitiva de temas relacionados por áreas: política, opinión, social, económica, entre otras; aunque, durante el período de campaña previo a las elecciones seccionales de 2019, según los entrevistados, la selección de temas de la agenda de medios está íntimamente relacionada con el cronograma electoral, esto se pudo validar en El Universo y El Comercio que colocaron un subsección denominada Elecciones 2019 dentro de las secciones Actualidad y Política respectivamente. También se cuestionó sobre las diferencias o similitudes en la selección de temáticas de índole política con respecto a negocios, actualidad, opinión, etc., a lo cual los editores supieron manifestar que el proceso es exactamente el mismo.

Otra interrogante que se planteó a los editores estaba enmarcada en los patrones de relación medios-políticos, a lo cual respondieron que esas prácticas de beneficiar a un determinado grupo político de cualquier ideología no corresponden al panorama político que vive el país, debido a la fragmentación de las fuerzas políticas y la existencia de múltiples partidos y movimientos, y sobre todo con la aparición de nuevos medios de comunicación ese hecho fue cambiando. Entonces, no hay medios de izquierda ni derecha, básicamente los medios dependen de un código deontológico y una línea editorial, por tanto, la perspectiva que los medios de comunicación impresos adoptan, es esencialmente, neutral.

A cada editor de los medios impresos, se le cuestionó sobre el profesionalismo del periodismo y la objetividad de las piezas periodísticas, ante lo que se explicó que el trabajo de los medios se orienta en su propia línea editorial, por ejemplo, la crónica roja, donde el periodismo es de declaraciones y se otorga prioridad a la información de las fuentes; mientras

que, la objetividad, es un fenómeno utópico, y que en la práctica los medios buscan la imparcialidad, de modo que los lectores puedan, mediante su propio juicio, discernir la realidad que expone el aparataje mediático.

Por otra parte, los resultados obtenidos sobre el nivel de profesionalismo de los medios públicos y privados durante época electoral, referidos a los casos exclusivos de Quito y Guayaquil, se inclinan por un periodismo de declaraciones en un porcentaje determinante, sin embargo, el Diario El Expreso es la excepción, pues a pesar de que se identifica una tendencia hacia el periodismo de declaraciones, el porcentaje comparado es relativamente más bajo.

Futuras líneas de investigación

Al finalizar el estudio del presente tema, cuya relevancia trasciende a nivel nacional, tanto para la elección de las autoridades seccionales como para la elección del nuevo CPCCS, desde la visión de la política y la mediación, se vislumbran amplias líneas de investigación respecto a la construcción de las agendas políticas, agendas públicas y agendas mediáticas dentro de un régimen post correato, donde todavía prevalece una ley de comunicación que impide a los medios una total autonomía.

Una primera línea de investigación debería considerar el estudio regional comparativo sobre el patrón de relación medios-políticos, debido a que Latinoamérica y en particular los países sudamericanos como Ecuador, Argentina, Perú, Chile y Brasil, viven regímenes post Socialismo del siglo XXI. También podría desarrollarse un estudio comparativo sobre la agenda de medios, con el propósito de desentrañar el proceso de la producción periodística de la región.

Partiendo de la idea de García-López (2017) respecto a la erosión del papel político que desempeñan los medios tradicionales, podría trabajarse en una investigación sobre los efectos que causan las redes sociales y portales de internet sobre los medios impresos y televisivos de la región, referidos exclusivamente al ejercicio periodístico.

A partir del estudio del sistema de medios y la conclusión de una excesiva concentración en el sector privado, una futura investigación debería abordar las implicaciones sobre el ejercicio periodístico, lo cual permitiría comprender si este comportamiento es endosable a los medios digitales. También debería investigarse si los contenidos difundidos en las redes sociales como Twitter constituyen una parte fundamental de la agenda pública, y cómo los actores políticos emplean esta información para la construcción de la agenda política, estas propuestas de investigación tendrían más relevancia si se ejecutasen a nivel regional de modo que puedan establecer puntos de comparación.

Finalmente, las investigaciones futuras deberían considerar los efectos de los medios digitales en la interrelación y construcción de las agendas mediáticas, públicas y políticas, con la finalidad de validar, o por el contrario, descartar la hipótesis de Blumler (2013) quien sostiene que la abundancia de mensajes y medios de difusión también pueden estar cambiando la composición de la audiencia para la política, permitiendo que más personas elijan lo que quieren consumir.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Achache, G. (2012). El Marketing Político. En A. Mercier, *La Comunicación Política* (págs. 40-62). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Aira, T. (2015). *La comunicación política.* ProQuest Ebook Central: UOC. Obtenido de http://ebookcentral.proquest.com/lib/univunirsp/detail.action?docID=4184305.

Albornoz, B., & Ramos, I. (2008). Introducción. En B. Albornoz, & M. Cerbino, *Comunicación, cultura y política* (págs. 15-29). Quito : Crearimagen.

Alcubilla, A. E. (1995). Procesos electorales y opinión pública. *Parlamento y opinión pública, Aranzadi y AELPA*.

ARCOTEL. (Mayo de 2019). *Radiodifusión sonora y Televisión abierta.* Recuperado el 20 de Junio de 2019, de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones: http://www.arcotel.gob.ec/radiodifusion-sonora-y-television-abierta2/?fbclid=IwAR2LUHD4Z-AsFPpBGRuDsKWY3GC9LO3zMaR1qu4zzI10bBAQxXmayf5vEcQ

Arora, A., & Laswell, H. (1969). *Political Communicationes: The Public Language of Political Elites in Indiana and tehe United States.* Nueva York: Holt, Rinehart and Wiston.

Aruguete, N. (2016). *El Poder de la Agenda. Política, medios y público.* Buenos Aires: Editorial Biblos.

Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento, 36*(70), 36-52. doi:10.11144/javeriana.syp36-70.abrl

Asamblea Nacional. (2008). *Asamblea Nacional República del Ecuador.* Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/constitucion-republica-inc-sent-cc.pdf

Babul, F. (2009). Crisis del espacio público y estetización de la política: hacia una nueva democracia audiovisual. *Comunicación y Medios*(20). doi:10.5354/0716-3991.2009.15014

Baena, G. (2001). Acerca de la comunicación política y del marketing político en México.¿ Quién dice que no se puede? *Estudios Políticos*(27), 95-122.

Báez, G. (2018). *Medios de comunicación, poder y contrapoder en América Latina: un estudio comparado entre Venezuela y Ecuador en la historia más reciente.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Barrera, G. (2015). *México 2012: La Revisión de las Agendas.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Beneyto, J. (1969). *La opinión pública: teoría y técnica.* California: Tecnos.

Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*(68), 243-253.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación.* México: Pearson Educación.

Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics, 11*(2), 130-150. doi:10.1080/19331681.2014.895691

Blumler, J. (2013). The fourth age of political communication. *Keynote address presented at the Workshop on Political Communication Online.* Berlin: Free University.
Blumler, J. (2015). Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory, 25*(4), 426–438. doi:10.1111/comt.12077
Blumler, J. (2017). The Shape of Political Communication. En K. Kenski, & K. H. Jamieson, *The Oxford Handbook of Political Communication* (págs. 47-58). New York: Oxford University Press. doi:9780199793471.013.78
Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication.* London: Routledge.
Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político.* Barcelona : Gustavo Gili.
Botero Montoya, L. (2009). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Palabra Clave*. Obtenido de http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1237/1348
Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society, 18*(5), 524-538. doi:10.1080/1369118X.2015.1008542
Bouza, F. (2004). Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública. En J. Díez, *Reflexiones sociológicas: homenaje a José Castillo Castillo.* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
Brandão, A. (2014). Mediatización más allá de las democracias maduras: una propuesta tridimensional para medir la influencia de los medios en Brasil. *Cuadernos.info*, 153-164. doi:10.7764/cdi.34.523
Bruns, A. (2016). Big Data Analysis. En T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida, *The SAGE Handbook of Digital Journalism.* London: Sage.
Burke, E. (1770). *Thoughts on the Cause of the Present Discontents.* London: Pall-Mall.
Busquet, J. (2010). Reseña de "Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política" de Daniel C. Hallin y Paolo Mancini. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 165-172.
Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 785-793. doi:10.3145/epi.2017.sep.01
Canel, M. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society, 11*(1), 47-67.
Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. .* Madrid: Tecnos.
Canel, M., Llamas, J., & Rey, F. (1996). El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los ”problemas más importantes” de la ciudad de Pamplona. *Communication & Society, 9*(1 y 2), 17-37.
Cardenal, A., Galais, C., & Majó, S. (2018). Is Facebook Eroding the Public Agenda? Evidence From Survey and Web-Tracking Data. *International Journal of Public Opinion Research, 25*, 1-20. doi:10.1093/ijpor/edy025
Cardenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.Info*(41), 19-40. doi:10.7764/cdi.41.1259
Cárdenaz-Ruíz, J. (2016). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo. *Papel Político, 21*(2), 319-342. doi:10.11144/Javeriana.papo21-2.cmel
Carroll, C. (2016). Mapping the Contours of the Third Level of Agenda Setting. En L. Guo, & M. McCombs, *The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting* (pág. 254). New York: Routledge. doi:10.4324/9781315726540
Casermeiro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones : la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires.* Buenos Aires: Educa. Obtenido de https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7908/4/medios-elecciones-agenda.pdf
Casero, A., & Gutiérrez, A. (2014). Un Cambio de Paradigma? Democracia y Nuevos Medios Digitales. En A. Casero, & A. Gutiérrez, *Democracia y nuevos medios digitales* (págs. 44-47). España: Fundación Telefónica.

Casero-Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* , 111-128.

Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. *Latina*, 19-46.

Casero-Ripollés, A., Sintes-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist, 61*(9), 986-1001. doi:10.1177/0002764217707624

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder.* Madrid: Alianza Editorial S. A.

Cerutti, H., & Mondragón, C. (2006). *Resistencia Popular y Ciudadanía Restringida.* México: UNAM.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics power.* Oxford: Oxford University Press.

Chaffee, S. (1975). *Political Communication.* Beverly Hills: Sage.

Chavero, P. (2015). Intervención del Estado en Comunicación: políticas públicas para la democratización de la comunicación. Aproximación al caso de Ecuador. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación, 4*(8), 3-25.

Chavero, P., & Oller, M. (2015). Políticas públicas en comunicación y sistemas mediáticos. El caso de Ecuador. En D. Barredo, S. Hernández, & M. Oller, *La Comunicación y el Periodismo de Ecuador frente a los desafíos contemporáneos. Cuaderno Artesano de Comunicación* (págs. 39-78). La Laguna (Tenerife): Latina.

Chavero, P., & Ramos, I. (2019). Agendas política y mediática: el proceso de agenda setting en Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 516-527.

Cheng, Y., & Chan, C. (2015). The Third Level of Agenda Setting in Contemporary China: Tracking Descriptions of Moral and National Education in Media Coverage and People's Minds. *International Journal of Communication, 9*, 1090-1107.

CNE. (2014). *Atlas electoral 2009-2014. .* Quito.: Consejo Nacional Electoral. Obtenido de http://cne.gob.ec/es/estadisticas/publicaciones/category/136-atlas-electoral-2009-2014

CNE. (2019). *Presentación de resltados finales: Elecciónes seccionales 2019 y Cpccs*. Obtenido de Procesos Electorales: https://resultados2019.cne.gob.ec/

Conaghan, C. (1995). Políticos versus partidos: discordia y desunión en el sistema de partidos ecuatoriano. . En S. Mainwaring, & T. Scully, *La construcción de instituciones democráticas: sistemas de partidos en América Latina* (págs. 219-259). CIEPLAN.

Converse, P. (1962). Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. *Public Opinion Quarterly, 26*.

Cook, T. (1989). *Making Laws and Making News.* Washington: DC: Brookings Institution.

Corporación Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018.* Banco de Datos en Línea.

Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y comunicación políticas.* Tirant lo Blanch.

Crabtree, C., Golder, M., Gschwend, T., & Indridason, I. (2017). It's Not Only What you Say, It's Also How You Say It:The Strategic Use of Campaign Sentiment. Obtenido de http://mattgolder.com/files/research/campaign_sentiment.pdf

D'Adamo, O., Freidenberg, F., & García, V. (2000). Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: un estudio empírico en Argentina. *América Latina, Hoy*, 57-66.

Dader, J. L. (1998). *Tratado de comunicación política.* Madrid: Cersa.

Dearing, J., & Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting.* London : SAGE Publications.

Díaz del Campo Lozano, J., & Chaparro-Domínguez, M. (2018). Los desafíos éticos del periodismo en la era del big data: análisis de códigos deontológicos latinoamericanos. *Palabra Clave*, 1136-1163. Obtenido de http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/8031

Doménech, H. (2012). Los múltiples territorios del periodismo político. *AdComunica*, 243-245.

Doob, L. (1959). *Public Opinion and Propaganda.* Cresset Press.

Eberwein, T., Porlezza, C., & Splendore, S. (2015). Media as Political Actors. En G. Mazzoleni, *The International Encyclopedia of Political Communication* (págs. 703-710). United States: John Wiley & Sons.

El Telegráfo. (14 de julio de 2014). Guayaquil representa el 21,7% del PIB. *El Telegráfo*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/guayaquil-representa-el-217-del-pib

El Telegráfo. (6 de diciembre de 2016). Quito, puntal económico de Ecuador. *El Telegráfo*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/179/11/quito-puntal-economico-de-ecuador

El Universo. (12 de Diciembre de 2018). *100 de 145 artículos de la Ley de Comunicación fueron modificados*. Obtenido de El Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/12/nota/7094364/100-145-articulos-ley-comunicacion-fueron-modificados?fbclid=IwAR06xXpBn7zOu4A8f5zhPr4ZRBoa9l8UxNjS5_aNVPsOwyBbAShwxahS-24

El Universo. (30 de Diciembre de 2018). Entre 18 candidatos se elegirá alcalde de Quito. *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/30/nota/7117092/18-candidatos-se-elegira-alcalde-quito

Elder, C., & Cobb, R. (1984). Agenda-Building and the politics of aging. *Policy Studies Journal*, 115-129. doi:10.1111/j.1541-0072.1984.tb01704.x

Enguix, S. (2015). *Periodismo político. Fundamentos, prácticas y perspectivas.* . España: Universidad de Valencia.

Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Escudero, L., & García, C. (2007). *Democracias de opinión: Medios de Comunicación.* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Esteinou, J. (2007). La videocracia mexicana y las elecciones presidenciales de 2006. En L. Escudero, & C. García, *Democracias de opinión: medios y comunicación política* (págs. 49-70). Buenos Aires : La Crujía .

Esteve, F. (2010). Fundamentos de la especialización periodística . En I. Camacho, *La especialización en el periodismo: Formarse para informar* (págs. 11-26). Sevilla: Comunicación Social.

Fajen, R. (1966). *Politics and Commnication.* Boston: Lttle Brown.

Feezell, J. (2017). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly, 71*(2), 482-494. doi:10.1177/1065912917744895

Fernández Sebastián, J., & Capellán de Miguel, G. (2008). Historia del concepto 'opinión pública' en España (1808-1936): entre la moral, la política y la ciencia social. *Opinión pública: historia y presente*, 21-50.

Ferry, J.-M., & Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público.* Barcelona: Gedisa.

Fleur, M. D., & Rokeach, S. (1986). *Teorias de la comunicación de masas* . Barcelona : Paidós .

Franco, G., & García, D. (2014). Innovaciones tecnológicas en plataformas de comunicación ciudadana. Un análisis de sus efectos en comunicación política desde la ecología mediática. En G. Franco, & D. García, *Diseño y Tecnología en Comunicación para Dispositivos Moviles* (Vol. 62, págs. 201-224). España: Sociedad Latina de Comunicación Social. Obtenido de http://www.cuadernosartesanos.org/2014/cac62.pdf

Freidenberg, F. (2004). *Los Medios de Comunicación de Masas: ¿También son Actores?* Obtenido de Bepress: https://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72/

Freidenberg, F., & Alcantara, M. (2001). *Los Dueños del Poder: Los Partidos Políticos en Ecuador (1978-2000).* Quito: RISPERGRAF.

Freidenberg, F., & Pachano, S. (2016). *El Sistema Político Ecuatoriano* . Quito: Editorial de FLACSO Ecuador.

Gallego, M. (2017). *El regreso del cara a cara en España: la organización profesional de los debates electorales televisados entre candidatos a la presidencia del gobierno en 2008.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

García González, A. (2005). Principales tendencias metodológicas en la investigación de la Comunicación. En X. López García, & X. y. Pereira Fariña, *Investigar sobre periodismo* (págs. 33-46). Santiago de Compostela: Sociedad Española de Periodística (SEP).

García, A. (2011). Tensiones Interpretativas en torno al Fenómeno de la "Mediatización": ¿La Sociedad de los Medios Masivos de la Sociedad? *Perspectivas de la Comunicación, 4*(1). doi:106-122

Garcia, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder.* Buenos Aires: La Crujía.

Garcia-Perdomo, V. (2017). Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos.info, 41*, 57-70. doi:10.7764/cdi.41.1241

Gerber, L. (2018). *¡Citado! Identificar la información creíble en línea.* New York: Rosen Central. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZdthDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2014). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics, 12*(2), 113-132. doi:10.1080/19331681.2014.982266

Glaser, M. (2019). Political marketing of activism in Russia: Causes, peculiarities and results. *Cogent Social Sciences*, 1-22. doi:10.1080/23311886.2019.1611985

Gómez, J. (2013). *La construcción de la realidad como estrategia de comunicación política ante casos conmocionantes en el gobierno del ex presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez.* UNIVERSIDAD AUSTRAL.

Gómez, M., & Gutiérrez, B. (2015). *La información internacional en televisión. El caso de Canal Sur TV.* Sevilla: Universidad de Sevilla.

Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo: Cómo se forma el presente.* Barcelona: Paidós .

Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo: Cómo se forma el presente.* México: Paidós Comunicación.

Gonzáles, E., & Bernabeu, N. (2008). *El Periódico.* España: Mediascopio. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=y_i32dfSiGwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

González, F. (2005). *¡¡¡Último momento!!! La Cocina de la Noticia.* Buenos Aires: Colihue: La Posta. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=b-PO4T3J5SUC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+noticia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwipuISNsIrlAhXOqlkKHcLJDwYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20noticia&f=false

Gou, L., & McCombs, M. (2011). Network agenda setting: A third level of media effects. *Presented at the International Communication Association annual conference.* Boston .

Guo, L. (2013). Toward the third level of agenda-setting theory: A Network Agenda Setting Model. En T. Johnson, *Agenda Setting in a 2.0 World New Agendas in Communication* (pág. 320). New York: Routledge. doi:10.4324/9780203735879

Guo, L. (2015). A Theoretical Explication of the Network Agenda Setting Model. En L. Guo, & M. McCombs, *The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting* (pág. 254). New York: Routledge. doi:10.4324/9781315726540

Guo, L. (2015). Semantic Network Analysis, Mind Mapping and Visualization: A Methodological Exploration of the Network Agenda Setting Model. En L. Guo, & M. McCombs, *The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting* (pág. 254). New York. doi:10.4324/9781315726540

Guo, L., & McCombs, M. (2011). Toward the third level of agenda setting theory: A Network Agenda Setting Model. *Presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication annual conference.* St. Louis.

Guo, L., & McCombs, M. (2015). Explorers and Surveyors on the New Agenda-Setting Frontier. En L. Guo, & M. McCombs, *The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting* (pág. 254). New York: Routledge. doi:10.4324/9781315726540

Gutiérrez, A. (2014). *Tecnopolítica: El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas.* España : Luz Azul Ediciones.

Gutiérrez, A. (2015). *La Transformación Digital y Móvil de la Comunicación Política.* Madrid: Ariel S.A.

Gutiérrez, A. (27 de Agosto de 2018). *Tecnopolítica*. Obtenido de El Telégrafo: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/tecnopolitica-comunicacion-tecnologia

Guzmán, I. (2017). *Los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014.* Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Hallin, D., & Mancini, P. (2004). Un estudio comparado de los medios en América Latina. En B. Nosty, *Tendencias 07.Medios de comunicación. El escenario iberoamericano* (págs. 91-94). Barcelona: Ariel.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación.* USA: Mc Graw-Hill Educación.

Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2008). *Tutoría de la Investigación Científica.* Ambato: Empresdane Gráficas Cía. Ltda.

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudanca social e cultural. *MATRIZes, 5*(2), 53-91. Obtenido de http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338

Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación, 20*(1), 235-252.

Hobbs, M. (2015). The sociology of spin: An investigation into the uses, practices and consequences of political communication. *Journal of Sociology, 52*(2), 371-386. doi:10.1177/1440783314562414

Humberto Ñaupas; Elías Mejía; Eliana Novoa; Alberto Villagómez. (2014). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de Tesis.* Bogotá: Ediciones de la U.

INEC. (2010). *Censo Económico.* Quito: INEC.

INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC.* Recuperado el 20 de Junio de 2019, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

INEC. (2019). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).* INEC. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf

INEC. (s/f). *Proyecciones Poblacionales.* Obtenido de Población y Demografía: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf

Isla Molina, L. (2002). Desarrollo de la comunicación política. *Razón y Palabra*.

Iyengar, S., & Kinder, D. (2010). *News That Matters: Television and American Opinion.* Chicago: University of Chicago Press.

Jacobson, G., & Kernell, S. (1983). *Strategy and choice in congressional elections.* New Haven: Yale University Press.

Jácome, V., Dueñas, F., & Mera, M. (2015). Comunicación electoral: La transición de marketing a capital político. *Revista san Gregorio*(22), 22-31.

Jamieson, K., & Kenski, K. (2017). Political Communication: Then, Now, and Beyond. En K. Jamieson, & K. Kenski, *The Oxford Handbook of Political Communication* (págs. 3-14). New York: Oxford University Press. doi:9780199793471.013.77

Janda, K. (2015). Party Politics at age 20: What did it cover? *Party Politics, 21*(1), 4-9.

Jiménez, F. (23 de Diciembre de 2018). Por primera vez 17 candidatos van por la Alcaldía de Guayaquil. *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/23/nota/7109631/primera-vez-17-candidatos-van-alcaldia-guayaquil

Jiménez, L. (20 de Octubre de 2019). "Política y Mediación en las Elecciones 2019: Los casos de Quito y Guayaquil". (F. W. Chávez, Entrevistador)

Jo, & Berkowitz. (1996). Análisis del efecto priming sobre las influencias de los media: una puesta al día. En J. Bryant, & D. Zillman, *Los efectos de los medios de comunicación , Investigaciones y teorías.* Barcelona : Paidós .

Kenneth, J. (2006). What is a Political Party? En R. Katz, & W. Crotty, *Handbook of Party Politics* (págs. 5-16). SAGE Publications.

Kim, Y., Kim, Y., & Zhou, S. (2015). *Theoretical and methodological trends: A thematic analysis of the last four decades.* University of Alabama.

Kiousis, S., & Wu, X. (2008). International Agenda-Building and Agenda-Setting: Exploring the Influence of Public Relations Counsel on US News Media and Public Perceptions of Foreign Nations. *International Communication Gazette, 70*(1), 58-75. doi:Kiousis, S., & Xu Wu. (2008). International Agenda-Building and Age10.1177/1748048507084578

Kiousis, S., Ragas, M., Ji Kim, T. S., Neil, J., & Kochhar, S. (2016). Presidential Agenda Building and Policymaking: Examining Linkages Across Three Levels. *Full Terms & Conditions of access and use can be found athttp://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=hstc20Download by: [UnInternational Journal of Strategic Communication, 10*(1), 1-17. doi:10.1080/1553118X.2015.1090441

Klapper, J. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión.* Madrid : Aguilar.

Knudsen, E., & Johannesson, M. (2019). Beyond the Limits of Survey Experiments: How Conjoint Designs Advance Causal Inference in Political Communication Research. *Political Communication, 36*(2), 259-271. doi:10.1080/10584609.2018.1493009

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload.* New York: Bloomsbury.

Krotz, F. (2007). The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media and Communication, 3*(3), 256-260. doi:10.1177/17427665070030030103

Lang, G., & Lang, K. (1983). *The battle for public opinion: The president, the press and the polls during Watergate.* Nueva York: Columbia University Press.

Larrea, G., Levoyer, S., Pérez, H., & Mideros, A. (31 de marzo de 2019). ¿Quién controla al Ecuador? (C. Rojas, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.

Lazarsfeld, P., & Katz, E. (1979). *La Influencia Personal* . Barcelona : Hispano Europea.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice.* Nueva York: Columbia University Press.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & McPhee, W. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign.* Chicago: University of Chicago Press.

Lazo, N., & Merino, B. (2019). *Análisis del Framing estratégicos vs temático en la radio "La voz del Tomebamba" durante las elecciones seccionales 2019.* Cuenca: Universidad del Azuay.

Lehmuskallio, S. (2008). Intranet editors as corporate gatekeepers and agenda setters. . *Corporate Communications: An International Journal, 13*(1), 95-111. doi:10.1108/13563280810848229

Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2016). *Marketing Politico* . México : Cenjage Learning.

Lippman, W. (2004). *Public Opinion.* New York: Dover Publications .

Lippmann, W. (1922). *La Opinión Pública* . New York: InActuales Langree.

Lippmann, W. (1925). *The Phantom Public.* Nueva York: Genueve Ediciones.

LLaguno, M. (2002). *La función de recuerdo de los medios de difusión.* Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Loader, B. (2014). El futuro de la Política Democrática: Cambio generacional, ciudadanos jóvenes interconectados . En A. Caser, & A. Gutiérrez, *Democracia y nuevos medios digitales* (págs. 6-9). España: Fundación Telefónica.

López López, P. (2015). *A Construcción da Agenda Política, Mediática e Pública nas Eleccións Galegas do ano 2009. Estratexia Partidaria, Producción da Información e Cidadanía.* Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.

López, P.-C., & Vásquez, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *El profesional de la información., 27*(6), 1204-1214. doi:10.3145/epi.2018.nov.04

López, X. (2003). *O discurso dos medios impresos no caso das "vacas tolas".* España: Universidad de Santiago de Compostela. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=0x7xB6AA5VcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

López-Escobar, E., Llamas, J., & McCombs, M. (1997). "Media and Intermadia Effects on Candidate Image Building. Second level Agenda Setting effects in 1996 Spanish General Elections. *conferencia dictada en WAPOR.* Edinburgo.

López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información, 26*(4), 573-578. doi:10.3145/epi.2017.jul.01

Lozano, J. (2007). *Teoría de Investigación sobre la comunicación de masas.* México: Pearson Educación.

Luengo, Ó. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*(25), 81-96.

Macedo, A. (2017). *La agenda setting y el framing en situaciones de crisis.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Manfredi, J. (2000). *Manual de Producción Períodistica.* Sevilla: MAD Eduforma. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=1FVeSyrSfTUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Marqués, J. (2016). *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública.* Editorial UOC. Obtenido de http://ebookcentral.proquest.com/lib/univunirsp/detail.action?docID=4721954

Marques, J. (01 de Febrero de 2017). *La comunicación política desde la óptica de la investigación. Estado de la cuestión.* Obtenido de ACOP: https://compolitica.com/la-comunicacion-politica-desde-la-optica-de-la-investigacion-estado-de-la-cuestion/?fbclid=IwAR1k34BzVJ1tOOoRiKC_GELOMFFo7vQP4hj1f9dVi1rOsa3eSy_fm47O7lQ

Márquez-Domínguez, C., Ruiz-Onofre, D., & Moreno-Gudiño, B. (2020). Análisis de la agenda mediática. Estudio de caso: El Comercio de Ecuador. *Miguel Hernández Communication Journal, 11*(1), 139-154. doi: http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.313

Martínez Nicolas, M. (2011). De la brecha digital a al brecha cívica. Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública. *Cuadernos de Comunicación E Innovación, 86*, 24-36.

Martínez, A. (2017). *El Éxito Electoral de los Partidos Políticos en América Latina Durante las Décadas de Cambio Político (1988-2016).* España: Universidad de Salamanca.

Martínez, C. (27 de septiembre de 2019). *http://papel.revistafibra.info*. Obtenido de http://papel.revistafibra.info: http://papel.revistafibra.info/la-agenda-mediatica-no-puede-imponerse-la-publica-sin-resistencias/

Martínez, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: CIS.

Martínez, G. (2007). *Marketing Político.* Buenos Aires: UGERMAN EDITOR.

Martínez, J. (1974). *Redacción Períodistica: Los estilos y los generos en la prensa escrita.* España: A.T.E. Obtenido de https://www.insumisos.com/LecturasGratis/martinez%20albertos%20jose%20-%20redaccion%20periodistica.pdf

Martínez, V. (2008). Literatura Contemporánea de Partidos: Breviario de una (inexistente) Teoría General. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana, 2*(4), 1-9.

Martínez, Y. (20 de Octubre de 2019). "Política y Mediación en las Elecciones 2019: Los casos de Quito y Guayaquil". (F. W. Chávez, Entrevistador)

Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. *El profesional de la información, 28*(2). doi:10.3145/epi.2019.mar.0

Mazzoleni, G. (2004). *La comunicazione politica.* Bologna: Il Mulino.

Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política.* Madrid: Alianza Editorial.
McCombs, M. (1992). Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting. *Journalism Quarterly, 69*(4), 813–824. doi:10.1177/107769909206900402
McCombs, M. (2004). *Estableciendo la Agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento* . Barcelona : Paidós .
McCombs, M. (2006). *Estableciendo la Agenda.* Barcelona - España: Paidos.
McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion.* USA: Polity Press.
McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting. *Communication & Society, 8*(1), 7-32.
McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media.* Inglaterra: Oxford University Press.
McCombs, M., & Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication, 43*(2), 58-67.
McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy: Exploring the intellectual Frontiers in Agenda-setting theory.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. doi:10.4324/9780203810880
McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society, 17*(6), 781-802. doi:10.1080/15205436.2014.964871
McLeod, J. (1965). *Political Conflict and Information Seeking.* Chicago : Annual Meeting International Psychological Association.
McLeod, J., Becker, L., & Byrnes, J. (1974). Another Look At the Agenda-Setting Function of the Press. *Comunication Research* , 131-166.
McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (Fifth ed.). New York: Routledge.
McQuail, D. (1983). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.* Barcelona: Paidós.
McQuail, D., & Windahl, S. (1984). *Modelos para el estudio de la comunicacion colectiva.* Pamplona: Eunsa.
Metag, J. (2016). Political communication and opinion formation in Germany: A comparative study of local and national issues. *European Journal of Communication, 31*(2), 185-203. doi:https://doi.org/10.1177/0267323116629876
Meyen, M., Thieroff, M., & Strenger, S. (2014). Mass media logic and the mediatization of politics. *Journalism studies, 15*(3), 271-288. doi:https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889459
Miller, J., & McKerrow, R. (2010). History of Political Communication. *Review of Communication, 10*(1), 61-74. doi:10.1080/15358590903370233
Moguer, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales.* Departamento de Periodismo II. Sevilla: Universidad de Sevilla.
Molina, J. (2017). *Tutorial para el análisis de texto con el software Iramuteq.* Barcelona: Universidad de Barcelona.
Monzón, A. M., Rosipir, J., & Dader, J. (1990). *Opinión Pública y Comunicación Política* . Madrid: EUDEMA Universidad .
Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política.* . Madrid: Tecnos.
Mora, L. M. (2011). *Metodología de la comunicación política en campañas electorales.* ProQuest Ebook Central. Obtenido de http://ebookcentral.proquest.com/lib/univunirsp/detail.action?docID=3217995
Moser, P. (1996). The European Parliament as a Conditional Agenda Setter: What Are the Conditions? A Critique of Tsebelis (1994). *American Political Science Review, 90*(04), 834-838. doi:10.2307/2945846
Mrogers, E., & Wdearing, J. (1988). Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? *Annals of the International Communication Association, 11*(1), 555-594. doi:10.1080/23808985.1988.11678708
Munive, M. (2016). Periodismo de Declaraciones: Cuando la Prensa Renuncia a Ser el Lugar de los Hechos. *Conexión, 5*(6), 42-57.

Muñoz Alonso, A. (1989). *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política.* Madrid: Fundesco.

Navia, P., & Ulriksen, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *uadernos.info*, 71-88. doi:https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049

Neumann, E. (1995). *La Espiral del Silencio: Opinión Pública: Nuestra Piel Social* . Barcelona: PAIDOS .

Nieminen, H. (2016). *Media and Democracy from a European Perspective*. Obtenido de Oxford Research Encyclopedias: https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-66

Nohlen, D. (1998). *Sistemas Electorales y Partidos Políticos.* México : Fondo de Cultura Económica.

On Thu, C. (5 de Diciembre de 2016). *What is Political Comunication*. Obtenido de Association of Acredited Public Policy Advocates to The European Union: http://www.aalep.eu/what-political-communication

Orjuela, S. (2006). Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización. *Revista de Comunicación*(5), 55-87.

Page, B. (1996). The Mass Media as Political Actors. *American Political Science Association, 29*(1). doi:10.2307/420185

Paguay, F., Vásquez-Cadena, C., & Márquez-Domínguez, C. (2019). Ausentismo, indecisión y campañas digitales en la carrera hacia las alcaldías 2019 en Ecuador. *MARCO (Márketing Y Comunicación Política)*, 73-89.

Palmgreen, P., & Clarke, P. (1977). Agenda-Setting With Local and National Issues. *Communication Research, 4*(4), 435-452. doi:10.1177/009365027700400404

Paniagua, J. (2003). *Comunicación Polítoca Electoral: Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000.* UNIVERSIDAD DE MÁLAGA.

Pascual, R. (2010). *Fundamentos de la comunicación humana.* Alicante : Club Universitario .

Paz y Miño Cepeda, J. J. (23 de abril de 2009). Una “Historia de Guayaquil” Ante el Tribunal de la Historia del Ecuador. *Ecuador Inmediato*. Obtenido de http://the.pazymino.com/HISTORIA_Guayaquil.pdf

Perloff, R. (1998). *Political communication: politics, press, and public in America* . London : Erlbaum.

Plattner, M. (2012). Media and Democracy: The Long View. *Journal of Democracy, 23*(4), 62-73. doi:10.1353/jod.2012.0081

Poguntke, T., Scarrow, S., & Webb, P. (2016). Party rules, party resources and thepolitics of parliamentary democracies:How parties organize in the 21st century. *Party Politics, 22*(6), 1-18. doi:10.1177/1354068816662493

Pont-Sorribes, C., Cortiñas-Rovira, S., Mauri, M., & Alonso-Marcos, F. (2017). Is There Americanization in Catalan Election Campaigns? A Decade of Electoral Communication Strategies from Postmodernist Perspectives. *American Behavioral Scientist*, 375-390. doi:https://doi.org/10.1177/0002764217707625

Posso, E. (2019). La agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(139), 409-426.

Prinz, T. S. (1995). Media markets and candidate awareness in house elections, 1978 –1990. *Political Communication, 12*(3), 305-325. doi:10.1080/10584609.1995.9963076

Puyosa, I. (2017). Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial #Ecuador2017. *Contratexto*, 39-60. doi:https://dx.doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.002

Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). “Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno”. *El profesional de la información, 26*(5), 916-917.

Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información, 26*(5), 916-917. doi:10.3145/epi.2017.sep.13

Ramos, I., & Chavero, P. (2016). Intervención del Estado en Comunicación: políticas públicas para la democratización de la comunicación. Aproximación al caso de Ecuador. *GIGAPP Estudios Working Papers*(11), 1-17.

Ratzan, S. (1989). The Real Agenda Setters. *American Behavioral Scientist, 32*(4), 451-463. doi:10.1177/0002764289032004010

Real, E., Agudiez, P., & Príncipe, S. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*(13), 189-212.

Reese, S. (1991). Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective. *Annals of the International Communication Association, 14*(1), 309-340. doi:10.1080/23808985.1991.11678793

Registro Público de Medios 2018. (2018). Recuperado el 1 de octubre de 2019, de Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación: http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/rpm/

Rincón, O. (2016). iberpolítica.com. Emoción digital, conexión popular y viejas. En C. Arancibia, & M. C. Salinas, *Comunicación política y democracia en América latina.*

Risquete, J. (2016). *Elizabeth Noelle- Neumann: La vigencia de la Espiral del Silencio en la "sociedad red".* Barcelona: UOC.

Rivera, D., & Punín, M. (2013). Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios El Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 529-544. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81928785022

Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006: Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui*(126), 117-123.

Roberts, M., & McCombs, M. (1994). Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political Communication, 11*(3), 249-262. doi:10.1080/10584609.1994.9963030

Robledo, K. (2017). Periodismo político: una aproximación al rol social de la profesión y su relación con la democracia. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación, 8*(2), 22-32.

Rodríguez, R. (2000). *Los profesores universitarios como medios de comunicación: La agenda setting de los alumnos y profesores.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting: aplicación a la enseñanza universitaria.* España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Rogers, E., Dearing, J., & Bregman, D. (1993). The Anatomy of Agenda-Setting Research. *Journal of Communication, 43*(2), 68-84. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01263.x

Ronda, J., & Alcaide, J. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista . En R. Reig, *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (págs. 209-228). Sevilla : Asociación Universitaria: Comunicación y Cultura .

Ronquillo, G. (20 de Octubre de 2019). Política y Mediación en las Elecciones 2019: Los casos de Quito y Guayaquil". (F. W. Chávez, Entrevistador)

Rospir Zabala, J. I. (1991). Comunicación política y procesos electorales. En M.-A. e. al, *Opinión Pública y Comunicación Política* (págs. 368-399). Madrid: Eudema.

Ruiz del Olmo, F., & Bustos, J. (2016). "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)". *Revista Latina de Comunicación Social*(71), 108-123. doi:10.4185/RLCS-2016-1086

Ruíz, L., & Otero, F. (2013). *Indicadores de partidos y sistemas de partidos.* Madrid: CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.

Sádaba, T. (2008). *Framing: El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios.* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Saldaña, M., & Ardèvol, A. (2015). From Compelling Arguments to Compelling Associations at the Third Level of Agenda Setting. En L. Guo, & M. McCombs, *The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting* (pág. 254). New York: Routledge. doi:10.4324/9781315726540

Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación.* México: Pearson Educación.

Salla, J. (2015). *El Periodismo Especializado Frente al Derecho: Protección de Datos y Responsabilidad del Periodista.* Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.

Sanchez, E. (2005). *Medios de comunicacion y democracia.* Colombia: Editorial Norma.
Sánchez, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*(4), 11-38.
Sánchez, S. (27 de Septiembre de 2019). *https://ladobe.com.mx*. Obtenido de https://ladobe.com.mx: https://ladobe.com.mx/2015/05/la-construccion-de-la-agenda-mediatica/
Santander, P., Elórtegui, C., González, C., Allende-Cid, H., & Palma, W. (2017). Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile. *Cuadernos.Info*, 41-56. doi:10.7764/cdi.41.1218
Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970-1986.* Barcelona : Ariel .
Sartori, G. (1989). Videopolitica. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana, 19*(2), 185-198. doi:10.1017/S0048840200012909
Sartori, G. (2005). *Partidos y Sistemas de Partidos* (Segunda ed.). Alianza Editorial: Madrid.
Sartori, G. (2011). *Ingenieria Constitucional Comparada: una investigación de estructuras incentivos y resultados* . México: Fondo de Cultura Económica.
Schmidt, S. K. (2000). Only an Agenda Setter?: The European Commission's Power over the Council of Ministers. *European Union Politics, 1*(1), 37–61. Obtenido de https://doi.org/10.1177/1465116500001001003
Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication, 19*(1), 87-101. doi:10.1177/0267323104040696
Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política". *El profesional de la información, 265*, 903-915.
Shasw, D., & McCombs, M. (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-setting Function of the Press.* Wet Pub. Co.
Shaw, D., McCombs, M., Weaver, D., & Hamm, B. (1999). Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance. *International Journal of Public Opinion Research, 11*(1), 2-24. doi:10.1093/ijpor/11.1.2
Sierra, R. (2003). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica.* Madrid: Paraninfo.
SNI. (s/f). *Objetivos e Indicadores de Apoyo Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017.* Obtenido de Estadísticas: http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM82&select=LB729,Acciones,%20de
Soler, M. (2001). *Campañas Electorales y Democracia en España* . Barcelona : Universitat Jaume.
SRI. (25 de abril de 2019). *ESTADÍSTICAS GENERALES DE RECAUDACIÓN*. Obtenido de ESTADÍSTICAS: http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion;jsessionid=2rJDdpzFdE+h7B-8l7jao7Wf
Statera, G. (1976). Las investigaciones sobre los efectos de los mass media . *Sociología de la comunicación de masas* .
Takens, J., Van Atteveldt, W., Van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 277-293. doi:https://doi.org/10.1177/0267323113478522
Tesler, M., & Zaller, J. (2017). The Power of Political Communication. En K. Kenski, & K. Jamieson, *The Oxford Handbook of Political Communication* (págs. 69-84). New York: Oxford University Press. doi:10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.003
The Economist Intelligence Unit. (12 de Enero de 2019). *Democracy Index 2018: Me too? Political participation, protest and democracy*. Obtenido de The Economist Intelligence Unit: https://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=Democracy2018
Thompson, J. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida.* Barcelona: Working Paper Series RR13-001.

Torres, A. (15 de Junio de 2014). El Gurú de la Opinión Pública. (S. Orellana, Entrevistador)

Tremamunno, M. (2002). *Chávez y los medios de comunicación social.* Venezuela: Alfa Grupo Editorial.

Trenaman, J., & McQuail, D. (1961). *Television and the Political Image: A Study of the Impact of Television on the 1959 General Election.* London: Methuen & Co.

Tsebelis, G. (1994). The Power of the European Parliament as a Conditional Agenda Setter. *American Political Science Review, 88*(1), 128-142. doi:10.2307/2944886

Valentino, N., & Nardis, Y. (2017). Political Communication: Form and Consequence of theInformation Environment. En K. Kenski, & K. Jamieson, *The Oxford Handbook of Political Communication.* New York: Oxford University Press. doi:10.1093/oxfordhb/9780199760107.013.0018

Valera, L. (2014). *Agenda building y frame promotion en la campaña electoral de 2011: la circulación del discurso entre partidos, medios y ciudadanos.* España: University of Valencia.

Vara, A. (2001). *La influencia de los partidos políticos en la construccion de la agenda mediatica y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Apriximación teórico-práctica a las teorías de la agenda setting y de la agenda building.* Panplona: Universidad de Navarra .

Vargo, C., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication, 64*(2), 296-316. doi:10.1111/jcom.12089

Vasilachis, I. (1998). *La construcción de las representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico.* Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. *Comunicación y política*, 220-236.

Vu, H., Guo, L., & McCombs, M. (2014). Exploring "the World Outside and the Pictures in Our Heads": A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 91*(4), 669-686. doi:10.1177/1077699014550090

Ware, A. (1996). *Partidos políticos y sistemas de partidos.* Madrid : Istmo.

Weaber, D., Graber, D., McCombs, M., & Eyal, C. (1981). *Media agenda-setting in a presidential election.* Nueva York : Praeger.

Wolinetz, S. (2006). Party Systems and Party System Types . En R. Katz, & W. Crotty, *Handbook of Party Politics* (págs. 51-62). SAGE.

Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. El nuevo espacio público. En J. Ferry, & D. Wolton, *El nuevo espacio público* (págs. 28-47). Gedisa.

Wolton, D. (2005). *Salvemos la comunicación.* España: Gedisa.

Zanotti, G. (2013). La llamada objetividad de los medios de comunicación y sus paradójicas consecuencias para la verdad. *Austral Comunicación, 2*(1).

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA