



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**“ULEAM”**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO, INVESTIGACIÓN,**

**RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL**

**“CEPIRCI”**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:**

**MAGÍSTER EN PERIODISMO**

**TEMA:**

**“LOS CONTENIDOS DIGITALES ESCRITOS EN LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN DE MANABÍ Y SU RELACIÓN CON LA EXPOSICIÓN  
MEDIÁTICA DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE MANTA 2014”**

**MAESTRANDO**

**LIC. JUAN PABLO TRÁMPUZ REYES**

**DIRECTOR DE TESIS**

**DR. PhD. PERIODISMO**

**DANIEL BARREDO IBÁÑEZ**

**MANTA-MANABÍ-ECUADOR**

**2014**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ  
“ULEAM”**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO, INVESTIGACIÓN,  
RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL  
“CEPIRCI”**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO  
TESIS DE GRADO  
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:  
MAGÍSTER EN PERIODISMO**

**TEMA:  
“LOS CONTENIDOS DIGITALES ESCRITOS EN LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN DE MANABÍ Y SU RELACIÓN CON LA EXPOSICIÓN  
MEDIÁTICA DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE MANTA 2014”**

**MAESTRANDO**

**LIC. JUAN PABLO TRÁMPUZ REYES**

**DIRECTOR DE TESIS**

**DR. PhD PERIODISMO  
DANIEL BARREDO IBÁÑEZ**

**MANTA-MANABÍ-ECUADOR**

**2014**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

La presente tesis titulada: **“LOS CONTENIDOS DIGITALES ESCRITOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MANABÍ Y SU RELACIÓN CON LA EXPOSICIÓN MEDIÁTICA DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE MANTA 2014”**, es trabajo original del Lic. Juan Pablo Trámpuz Reyes, la misma que ha sido revisada, evaluada y aprobada bajo nuestra apreciación.

Para dar testimonio y autenticidad firmamos:

.....

Presidente del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de director de tesis, certifico que el trabajo de investigación titulado, **“LOS CONTENIDOS DIGITALES ESCRITOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MANABÍ Y SU RELACIÓN CON LA EXPOSICIÓN MEDIÁTICA DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE MANTA 2014”** elaborado por el Lic. Juan Pablo Trámpuz Reyes, estudiante de la Maestría en Periodismo, ha desarrollado su trabajo investigativo con rigor, bajo los lineamientos científicos, jurídicos y académicos de la institución, por lo que apruebo la misma, pudiendo ser sometida a presentación pública y evaluación por parte del jurado calificador que se designe.

Atentamente

.....  
Dr. Daniel Barredo Ibáñez

DIRECTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA**

Juan Pablo Trámpuz Reyes participante de la Maestría en Periodismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), declaro de forma libre y voluntaria que la presente investigación sobre el tema “LOS CONTENIDOS DIGITALES ESCRITOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MANABÍ Y SU RELACIÓN CON LA EXPOSICIÓN MEDIÁTICA DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE MANTA 2014”, que las versiones expresadas en la misma son de autoría del compareciente.

.....

**JUAN PABLO TRÁMPUZ REYES**

**MAESTRANTE**

## **DEDICATORIA**

A Amalia, a quien debo mucho más que mi existencia;

A Gabriela, mi compañera incondicional de vida;

A Amalia Gabriela, mi inspiración cada mañana.

## **AGRADECIMIENTO**

Tomo estas líneas para agradecer a mi madre por motivarme a tomar este reto y acompañarme hasta el final. A mi esposa y mi hija por tanto amor y comprensión en las largas jornadas de trabajo. A Sugey y Darko, por ser unos hermanos maravillosos. A mi padre, y a todos quienes conforman mi hermosa familia.

Un agradecimiento especial al Dr. PhD. Daniel Barredo Ibáñez, por toda su ayuda y paciencia en el acompañamiento de este trabajo de tesis.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y su centro de Postgrado, por haber permitido formarme personal y profesionalmente; a la Facultad Ciencias de la Comunicación, en especial a su decana, Mgs. Rocío Saltos, por confiar en los jóvenes.

A todos los que de una u otra manera contribuyeron en la realización de este trabajo, ¡gracias totales!

**EL AUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	1
SUMMARY .....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
CAPÍTULO I .....	5
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
1.1 Contextualización .....	5
1.1.1 Contexto Macro .....	6
1.1.2 Contexto Meso .....	7
1.1.3 Contexto Micro .....	8
1.2 Análisis Crítico .....	9
1.3 Prognosis .....	11
1.4 Formulación del problema .....	12
1.5 Delimitación del problema .....	13
1.6 Justificación .....	13
1.7 Objetivos: General y Específicos .....	14
CAPÍTULO II .....	16
2. MARCO TEÓRICO .....	16
2.1 Antecedentes de estudio sobre el tema que sirven de base a la nueva investigación .....	16

2.1.1 Estudios vinculados al objeto de estudio .....	16
2.1.2 Vinculados a técnicas de estudio .....	26
2.2 Fundamento filosófico .....	29
2.2.1 Plan Nacional del Buen Vivir .....	29
2.2.2 Reflexiones filosóficas.....	32
2.3 Fundamento teórico a partir de las categorías básicas .....	36
2.3.1 Contenidos digitales.....	36
2.3.2 Exposición mediática .....	37
2.4 Fundamento legal.....	39
2.4.1 Constitución de la República del Ecuador (CRE).....	40
2.4.2 Tratados y convenios internacionales .....	42
2.4.3 Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República de Ecuador.....	43
2.4.4 Ley Orgánica de Comunicación .....	44
2.4.5 Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.....	46
2.5 Hipótesis .....	47
CAPÍTULO III.....	48
3. METODOLOGÍA .....	48
3.1 Nivel o tipo de investigación .....	48
3.1.1 Análisis de contenido manual .....	49
a. Identificación de las variables .....	51
b. Géneros periodísticos .....	51

c. Actores de las unidades .....	52
d. Tema central .....	55
e. Secciones .....	57
f. Fecha de emisión .....	58
g. Exclusiones y consideraciones .....	59
3.1.2 Análisis de contenido informatizado .....	60
a. Exclusiones.....	61
b. Recodificaciones.....	62
3.1.3 Entrevistas a profundidad .....	63
3.2 Población y muestra.....	64
3.3 Técnicas de investigación .....	66
3.3.1 Análisis de los contenidos digitales de los medios de comunicación de Manta.....	66
3.3.2 Entrevista de profundidad.....	66
3.4 Operacionalización de las variables.....	67
3.5 Recolección y tabulación de la información.....	68
CAPÍTULO IV .....	69
4. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	69
4.1 Análisis de contenido manual .....	69
4.1.1 Géneros periodísticos.....	69
4.1.2 Actores de las unidades.....	72
4.1.3 Temas centrales de las unidades .....	78

4.1.4 Secciones .....	80
4.1.5 Fechas .....	83
4.2 Análisis de contenido informatizado .....	86
4.3 Entrevistas.....	93
4.3.1 Experiencia general.....	94
4.3.2 Percepción frente a los medios .....	95
4.3.3 Inequidad en los medios .....	96
4.3.4 Influencia de los medios .....	97
4.3.5 Contenidos digitales.....	98
4.4 Comprobación de la hipótesis.....	100
CAPÍTULO V.....	101
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	101
CAPÍTULO VI .....	104
6. PROPUESTA.....	104
BIBLIOGRAFÍA .....	114
ANEXOS .....	125

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca analizar la exposición mediática de los candidatos a la alcaldía de Manta de 2014 en los contenidos digitales de los medios escritos de la provincia de Manabí, para lo cual se realizó un análisis manual e informatizado de los contenidos emitidos durante la temporada oficial de la campaña electoral (7 de enero hasta el 20 de 2014) en los periódicos *El Mercurio*, *La Marea*, *El Manaba* y *El Diario*.

El análisis aborda, además de la exposición mediática, aspectos como los géneros, secciones, temas prioritarios y fechas, logrando identificar aspectos relevantes del discurso periodístico que se generó en torno al ambiente electoral que se vivió en Manta.

El estudio también incluye entrevistas a profundidad a cuatro de los seis candidatos, cuyas percepciones, trianguladas con los análisis de contenido, ratificarían el hecho de que algunos medios de comunicación actuaron inobservando el principio de igualdad mediática.

## SUMMARY

The present research analyzes the exposure media of competing candidates for the Mayor of the city of Manta in 2014, creating broadcast and digital content of print media in the province of Manabí. Hence, a manual and virtual content analysis was performed for the official broadcast campaign season (January 7 -20, 2014) in newspapers: *El Mercurio*, *La Marea*, *El Manaba*, and *El Diario*.

In addition to the media exposure, this paper addresses issues such as gender, districts, main concerns, and dates that identified relevant aspects of journalistic discourse that was generated around the electoral environment experienced in the city of Manta.

This research also includes in-depth interviews with four of the six candidates, whose perceptions, triangulated with quantitative content analysis, endorses the fact that some of the media failed to observe the principle of impartiality and equality.

## INTRODUCCIÓN

“Tampoco significa que los medios de comunicación ostenten el poder. No son el Cuarto Poder.

Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder”.

Castells (2009: 262)

Las elecciones por la alcaldía de Manta en el 2014 tuvieron como protagonistas a seis candidatos: Juan Carlos Alvia, Gustavo Andrade, Leonardo Cárdenas, Jaime Estrada, María Zambrano y Jorge Zambrano; de ellos, Estrada y Jorge Zambrano ya habían sido alcaldes de la ciudad; Andrade y Cárdenas tuvieron la oportunidad de ocupar concejalías y por primera vez aspiraban a ser burgomaestres; mientras que Alvia y María Zambrano llegaron a la campaña electoral sin experiencia previa en la arena política.

Durante cuarenta y cinco días, estos seis postulantes trataron de llegar con sus mensajes y propuestas a los electores mantenses, para lo cual los medios de comunicación eran los espacios donde podían hacerlo con mayor eficacia. Es por esta razón que los medios de comunicación son actores sociales que asumen un rol protagónico durante las campañas electorales, momentos en los que diferentes grupos políticos pugnan por captar el poder mediante el voto de los ciudadanos.

El presente trabajo está estructurado por seis capítulos, en el capítulo uno se plantea la problemática que da origen a esta investigación, así como su contexto macro, meso y micro.

El capítulo dos comprende un marco teórico que parte desde los estudios que han servido como antecedente, tanto en el ámbito temático como en la metodología; continúa con un fundamento filosófico que nace desde el Plan Nacional del Buen Vivir,

y el pensamiento de varios autores que abordan aspectos como los medios, democracia, poder, etc.; el fundamento legal comprende la Constitución del Estado, acuerdos internacionales, y las leyes concernientes a la democracia y comunicación.

El capítulo tres explica la metodología aplicada en el presente estudio, se pone especial énfasis en detallar las tres técnicas aplicadas: análisis manual, análisis digitalizado y entrevista a profundidad.

El capítulo cuatro muestra y analiza los resultados obtenidos, para su fácil comprensión se presentan gráficos y tablas con los datos obtenidos producto de los análisis manual e informatizado.

Las conclusiones y sugerencias se exponen en el capítulo cinco, mientras que en el capítulo seis se propone la creación de un Observatorio de Campañas Electorales, desde donde se pueda monitorear el accionar de los medios de comunicación en estos procesos de vital importancia para el desarrollo de las sociedades democráticas.

## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Contextualización

Floyd Allport (1937) señaló que el individuo sólo tiene tres maneras de realizar deducciones sobre las opiniones y puntos de vista predominantes entre la población: la prensa, el rumor y la proyección social. De estas tres opciones, solamente una está plenamente establecida e identificada: los medios de comunicación masivos.

Los medios de comunicación ocupan un espacio protagónico en las sociedades contemporáneas, es por ello que incluso se menciona a una *sociedad de los media* (Muñoz, 2005), configurada en parte por las instituciones mediáticas. McQuail (2000) considera que esto radica en que los medios pueden desempeñar cuatro roles influyentes en la cotidianidad:

1. Un recurso de poder, al tener la capacidad de ser utilizados como un instrumento de influencia, control e innovación en la sociedad.
2. La esfera donde se desarrollan muchos asuntos de la vida pública.
3. Una fuente de definición e imágenes de la realidad social.
4. El origen de establecimiento de patrones de normalidad, tanto empírica como subjetivamente.

La identificación de este protagonismo, probablemente fue una de las razones por las cuales se vio la necesidad de estudiar a los medios; en 1893 se publicó el que probablemente fue el primer análisis cuantitativo de periódicos *Do newspaper now give the news* (Vilches, 2011), estudio que coincidió con el incremento en la circulación de

medios de comunicación impresos en los Estados Unidos, y la exigencia de las primeras escuelas de periodismo de ese país para que los diarios cumplieran ciertas normas éticas (Krippendorf, 1990). Es decir, el origen del análisis de los contenidos de los *mass media* está vinculado a esa demanda social de información independiente, veraz, exacta y ecuánime que espera recibir de sus periodistas y de los medios de comunicación que diariamente la mantienen al tanto de lo que acontece.

Después de la Segunda Guerra Mundial se hizo notoria la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, a raíz de esto, surgieron las primeras teorías, desde aquellas que afirmaban la fuerte influencia de los medios sobre la sociedad, hasta aquellas que restaron importancia a esta presión (Jaramillo Salas, 2007). En democracia, varios académicos se centraron en analizar la trilogía políticos-medios-votantes, pues estaba claro que hacer presencia en el periódico, la radio y la televisión durante un proceso electoral, jugaba un papel importante en las campañas políticas.

Con la llegada de Internet, los medios de comunicación tradicionales como los periódicos tomaron una nueva dimensión; sus contenidos, o parte de ellos, se digitalizaron; los periodistas dejaron de escribir para un público específico y se universalizaron (Castells, 2009).

### **1.1.1 Contexto Macro**

Este estudio se centra en Ecuador, un país que cuenta con 13.312.671 de habitantes, según el último censo de población<sup>1</sup>. Internet llega a este país latinoamericano en 1991 (Albornoz y Agüero, 2011), con el pasar de los años, cada vez más ecuatorianos accedieron al ciberespacio; es así que en el 2013 el 40,4% de la población nacional

---

<sup>1</sup> Consultado el 10/07/2014  
<http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/270>

utilizó Internet<sup>2</sup>, una cifra que revela el marcado crecimiento del acceso a la Web en Ecuador, que en apenas cuatro años tuvo un incremento de diez puntos.

Apenas tres años después de la llegada de Internet al Ecuador, diario *Hoy*, de la ciudad de Quito, se convierte en el primer periódico en digitalizarse (Costales, 2013). Mientras que en Manabí, el *Diario Manabita* fue el primero en lanzarse a la Web, en el año de 1996<sup>3</sup>.

En el año 2012, Ciespal levantó un mapa de Medios Digitales de Ecuador, siendo integrados los medios tradicionales (radio, prensa, y TV) que cuentan con una versión digital y medios nativos digitales que nacieron en Internet; el estudio registró un total de 254 medios, la mayoría de ellos tradicionales con presencia en la Web, y únicamente 34 nativos digitales (Costales, 2013).

### **1.1.2 Contexto Meso**

Manabí es la tercera provincia más poblada del Ecuador con 1.369.780 habitantes, según el Censo 2010 del INEC; este mismo estudio determinó que el 16% de los manabitas -que equivale a 172.687 personas- accedió a Internet durante los últimos seis meses de ese año. Para el 2013 el porcentaje de manabitas que ingresó a la Web se incrementó hasta alcanzar el 29,5%, es decir, que en tan solo tres años la cifra casi se duplicó (INEC, 2013).

Según el *Mapa de Medios digitales del Ecuador 2012* (Costales, 2013), Manabí cuenta con once medios digitales, cuatro impresos locales, cinco radiales locales y dos canales de televisión locales; sin embargo, los únicos periódicos digitales vigentes en la

---

<sup>2</sup> Consultado el 10/07/2014

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

<sup>3</sup> Consultado el 25/09/2014 <http://www.eldiario.ec/ediasa/eldiario-manabita-medios-ediasa>

provincia que constan en este estudio son *La Marea* y *El Diario*, pertenecientes a *Ediasa*; este estudio no incluye a otros medios como a diario *El Mercurio* de Manta, que aparece en el portal <http://www.periodicos.ec/><sup>4</sup> y otros como diario *El Manaba* y *La Gente de Manabí*, además de varios medios radiales que también se han digitalizado durante los últimos años.

### **1.1.3 Contexto Micro**

En la época precolombina Manta fue la capital aborigen de la Cultura Manteña, fue fundada el 2 de marzo de 1534, y alcanzó la categoría de cantón el 4 de noviembre de 1922 (Sánchez Ramos, 2010). De acuerdo al censo realizado por el INEC en el 2010, Manta cuenta con una población de 226.477 habitantes, convirtiéndose así en la novena ciudad más poblada del Ecuador y la segunda de la provincia de Manabí, después de la capital Portoviejo.

Manta, es junto a la capital provincial, sede de los medios de comunicación con mayor alcance en Manabí, otorgando lógicamente a sus actores un rol protagónico en la vida provincial, en comparación de los cantones considerados periféricos (Mora, 2010). El principal referente mediático de Manta, sin lugar a dudas, es el periódico *El Mercurio*, fundado en 1924, por los señores Pablo Delgado Pinto, Bolívar Ávila y Gil Delgado Pinto<sup>5</sup>, sus 90 años de trayectoria lo han llevado a autodenominarse “El Decano de la Prensa Manabita”. Posteriormente se suman otros medios escritos como *El Diario Manabita*, *La Marea*, ambos pertenecientes *Ediasa*, la empresa comunicacional más

---

<sup>4</sup> Consultado el 08/07/2014 <http://www.periodicos.ec/periodicos-de-manabi-ecuador.html>

<sup>5</sup> Consultado el 25/03/2014 <http://www.elmercurio-manta.com/manta-periodismo-y-desarrollo-2/>

grande de la provincia (Forlán, 2004); y diario El Manaba. Hoy todos ellos cuentan con versiones digitales<sup>6</sup>.

En enero de 2014, Ecuador inicia un nuevo proceso democrático, que convoca a más de 11 millones de ciudadanos a elegir a prefectos, alcaldes, concejales y presidentes de juntas parroquiales. En Manta, la campaña política arrancó con la participación de seis candidatos a la alcaldía: Jaime Estrada, por la coalición Alianza País-Unidad Primero; Jorge Zambrano, por el movimiento CREO; María Zambrano de Gando, SUMA; Leonardo Cárdenas, Alianza Cívica Ciudadana; Juan Carlos Álvia, movimiento Machete; y Gustavo Andrade, partido Socialista<sup>7</sup>.

Los recorridos, propuestas, críticas y respaldos a los candidatos a la alcaldía de Manta son difundidos por los principales medios digitales escritos provinciales con circulación en esta ciudad, que según el portal [www.alexa.com](http://www.alexa.com)<sup>8</sup> son *Medios Ediasa (El Diario Manabita y La Marea)*, *el Mercurio* y *el Manaba*; adicionalmente la revista digital *La Gente de Manabí* también brinda una importante cobertura a las elecciones seccionales de Manta en el 2014.

## 1.2 Análisis Crítico

La esfera pública es el campo donde se forma la opinión pública (Habermas, 1986), es decir donde los ciudadanos conversan, discuten, analizan y critican lo que sucede a su alrededor, y en base a este intercambio construyen una opinión sobre diversos temas. En este contexto, según la obra citada, los medios de comunicación de masas como los periódicos y las revistas, la radio y la televisión, cumplen dos roles principales: son

---

<sup>6</sup> Consultado el 20/06/2014 <http://www.alexa.com/>

<sup>7</sup> Consultado el 25/09/2014 <http://www.eleccionesenecuador.com/elecciones-canton-MANTA-provincia-manabi-132.html>

<sup>8</sup> Consultado el 20/01/2014

medios de transmisión al llevar información a sus respectivas audiencias, y medios de influencia al determinar en mayor o menor medida la forma de pensar de quienes están expuestos a los mismos (Habermas, 1986).

En las sociedades democráticas, el rol de los medios de comunicación es central en los procesos electorales, “<el advenimiento de la democracia de masas, con sus cíclicos rituales electores, sus campañas propagandísticas permanentes, la atención prestada a la opinión pública y la rápida renovación de los liderazgos, otorga un protagonismo destacado a los medios de comunicación.>” (Ortega, 2011) Un protagonismo generado principalmente por la capacidad de los medios de llegar a una gran cantidad de ciudadanos a través de sus respectivas tecnologías, difundiendo así el mensaje político con mayor rapidez y alcance.

La tecnología digital mermó en cierta forma la influencia de los medios de comunicación de masas, tanto así que en el 2012 el presidente del diario *El País* de España, Juan Luis Cebrián, manifestó que “los diarios ya no vertebran la opinión pública”<sup>9</sup>. Esto se da principalmente porque los mismos perdieron su exclusividad de transmitir información a gran escala. Sin embargo, su importancia sigue siendo indiscutible, en parte gracias a la credibilidad con que cuentan los medios de comunicación digitales por encima de otros soportes como redes sociales, foros, blogs, sitios de compras, según refleja el primer estudio de medios de comunicación online, realizado por IAB Spain y Madison en España (Acebes, 2013).

Si los medios migran de sus formatos tradicionales hacia Internet es, entre otros motivos, porque esta red tiene cada vez más usuarios, pues pasó de 40 millones en 1995

---

<sup>9</sup> Consultado el 10/02/2014  
[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/22/actualidad/1335120279\\_956448.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/22/actualidad/1335120279_956448.html)

a 1.400 millones en 2008 (Castells, 2009). En Ecuador la cifra también va al alza, según el Ministerio de Telecomunicaciones el 55% de los ecuatorianos tiene acceso a Internet de banda ancha<sup>10</sup>. Lo que se traduce en que cada vez hay más potenciales consumidores de contenidos informativos digitales, incrementando así su importancia en el contexto nacional.

### 1.3 Prognosis

El martes 25 de febrero de 2014, apenas dos días después de las elecciones seccionales en Ecuador y conocidos los resultados para la Alcaldía de Manta, el periodista Carlos García publicó una opinión:

“Muchos medios de comunicación perdieron toda independencia; no dieron el mismo espacio a todos los candidatos y fueron antenas para insultar. En Manta perdió, sin duda, el periodismo, por culpa de quienes quisieron manejarlo a su antojo y por culpa de quienes cayeron en esas propuestas corruptas”.

(El Diario, 2014, 25 de febrero)

Este artículo, titulado *el que perdió fue el periodismo*, hace alusión al rol de ciertos medios de comunicación y periodistas durante la campaña electoral por la Alcaldía local, a estos últimos incluso los califica como “ultra promotores” (El Diario, 2014) de determinados candidatos. Sin embargo, los cuestionamientos al rol de los medios de comunicación no se limitaron a los propios profesionales de la comunicación; en la edición impresa del diario *La Marea*, la candidata María de Gando, respondió a una pregunta sobre los resultados, que no se pronunciaría, e indicó que “esas entrevistas las quería en campaña, para impulsar su candidatura, no ahora; eso en relación a que

---

<sup>10</sup> Consultado el 27/01/2014  
<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-de-banda-ancha/>

algunos medios de comunicación no le dieron oportunidad.” (La Marea, 2014, 25 de febrero)

Situaciones como estas generan reacciones en los ciudadanos, quienes miran a los medios con mayor escepticismo y, a veces, con ira (Kovach y Rosenstiel, 2012). En concordancia con esto, cuando los medios dan la espalda a los ciudadanos para ponerse a disposición de intereses particulares, se corre el riesgo de perder la credibilidad, siendo este un argumento determinante en el nuevo ecosistema mediático configurado en la revolución digital el siglo XXI (Burgueño y Muñoz, 2010).

#### **1.4 Formulación del problema**

La formulación del problema se realiza de manera interrogativa:

¿Cómo contribuyen los contenidos digitales escritos difundidos por los medios de comunicación de Manabí en la exposición mediática de los candidatos a la alcaldía de Manta 2014?

Para dar respuesta a este problema es necesario analizar manual e informatizadamente los contenidos mediáticos emitidos durante la campaña electoral por la Alcaldía de Manta 2014. Este proceso se complementa con la realización de entrevistas a profundidad a los candidatos, para conocer la percepción sobre la influencia de estos contenidos en los resultados obtenidos.

Este problema, es concomitante con el principio de actuación de la igualdad mediática, que consiste en el acceso equitativo a los medios de comunicación a los aspirantes políticos y, en general, a las opiniones, puntos de vista y declaraciones divergentes u opuestos, haciendo a un lado la discriminación o parcialidad en la cantidad y tipo de acceso disponible (McQuail, 2000).

## **1.5 Delimitación del problema**

Campo: Ciencias Sociales

Área: Opinión Pública y Vida Política

Aspecto: Medios de Comunicación de Masas y Elecciones

Temporal: 7 de enero al 20 de febrero de 2014 (campana electoral oficial 2014)

Espacial: Manta, Manabí, Ecuador

## **1.6 Justificación**

Durante años, la investigación en la comunicación ha generado aportes significativos al entendimiento de fenómenos complejos vinculados a los medios de comunicación de masas, opinión pública, audiencias, entre otros.

En Manabí, la investigación en la comunicación ha generado estudios sobre varias temáticas vinculadas, principalmente, a los medios de comunicación de masas, abordándolos desde el punto de vista de los efectos (Cedeño Pico y Mendoza Ormaza, 2006), falta de objetividad (Alcívar Álava e Hidalgo Palma, 2009), consumo (Mendoza García y Rodríguez Ramírez, 2006), *agenda setting* (Peñaherrera Pozo, 2013), contribución a la sociedad (Arteaga y Divino, 2008), cultura y medios (Jiménes Intriago y Zambrano Guillén, 2002), historia (Forlan Aliatis, 2004), entre otros.

Pese a estos destacables aportes, generados principalmente desde la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, todavía quedan muchos aspectos por investigar a profundidad, ya que los estudios en ciencias de la comunicación se diversifica y engloba varios aspectos (Vilches, 2011).

El presente trabajo permitirá establecer algunas de las tendencias en la cobertura periodística brindada en los procesos electorales, detectar propagandas, cumplimiento de leyes y normas éticas del periodismo, contribuyendo así al mejoramiento de la práctica profesional de la comunicación en la ciudad y provincia.

Esta investigación será una herramienta útil para quienes se interesen en analizar la relación entre medios de comunicación de masas, contenidos digitales, campañas electorales y sociedad: a los candidatos, asesores políticos, docentes y estudiantes de las carreras de comunicación organizacional y relaciones públicas, periodismo, publicidad, marketing, sociología, y desde luego a los medios de comunicación objeto de análisis.

### **1.7 Objetivos: General y Específicos**

#### **OBJETIVO GENERAL**

- Analizar la relación que existe entre los contenidos textuales de los medios digitales de Manabí y la exposición mediática de los candidatos a la alcaldía de Manta en el año 2014.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar los estilos periodísticos utilizados por los medios digitales de la provincia en la exposición mediática de los candidatos a la alcaldía de Manta en el año 2014.
- Cuantificar el tratamiento informativo que existe respecto de la exposición mediática de los candidatos en los medios digitales de Manabí.
- Identificar los términos con los que los principales medios digitales manabitas tienden a asociar a los candidatos.

- Establecer mediante entrevistas a los candidatos la percepción sobre la influencia que tuvo la exposición mediática en los medios digitales en su campaña.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de estudio sobre el tema que sirven de base a la nueva investigación

Varios estudios de carácter científico (Berganza, 2008; Romano, 2011; Silva Torres, 2013; Peñaherrera Pozo, 2013; Forlán Aliatis, 2004; Hidalgo y Alcívar, 2009; Bravo y Cedeño, 2005; Prado y Véliz, 2008; Quijije, 2010; Guanoluisa, 2003; Barredo, 2012; Crespo, 2005; Gómez, Mena, Sedeño y Turci, 2000) a nivel grado y postgrado, así como un trabajo realizado por un centro de monitoreo<sup>11</sup>, han servido como antecedentes de la presente investigación. A continuación se resaltan los aspectos más relevantes de estos trabajos, que han sido ordenados por su vinculación con el objeto de estudio, y con la metodología.

##### 2.1.1 Estudios vinculados al objeto de estudio

El trabajo titulado *Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos* (Berganza, 2008) planteó a la hipótesis de la espiral del cinismo como la relación existente entre la creciente aplicación del enfoque estratégico de las informaciones políticas y la desconfianza y el cinismo hacia los políticos y la política por parte de los ciudadanos que se ven expuestos a esta práctica.

Para efecto de esta investigación se tomó como objeto de estudio la información difundida en los que, según Berganza, son los principales diarios españoles *El País*, *El Mundo* y *ABC* durante las campañas electorales al Parlamento Europeo de 1999 y 2004;

---

<sup>11</sup> Consultado el 20/09/2014

<http://www.participacionciudadana.org/pc10/images/docu/pulso12/infcoberturafin.pdf>

y del referéndum sobre el Tratado de la Constitución Europea en 2005. En estos procesos se relacionó la cobertura mediática sobre los asuntos públicos, con el descenso del interés de la ciudadanía por los temas políticos y con la menor participación en política.

Las técnicas utilizadas por el investigador fue la de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, codificando todo tipo de textos y elementos referentes a las tres campañas, fueran artículos de opinión (editoriales, columnas, cartas al director, viñetas, etc.) o textos informativos (entrevistas, reportajes, viñetas) y estuvieran acompañados o no de elementos gráficos (fotonoticias, gráficos o mapas).

Algunos de los aspectos considerados como parte de este estudio que guardan similitud con nuestra investigación fueron la visibilidad otorgada a cada una de las campañas en los medios, y los temas principales de las unidades de análisis como se muestra en el siguiente cuadro.

**FIG. 1 Temas principales del estudio *Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política*, según Berganza**

Temas	Referéndum sobre la Constitución Europea de 2005 (N=398)	Elecciones europeas de 2004 (N=467)	Elecciones europeas de 1999 (N=100)
Organización de la campaña (mitines, acontecimientos, estilo, financiación, llamadas al voto en actos electorales)	32.4%	34%	35%
Encuestas y datos sobre la participación electoral	31.5%	22.3%	20%
Temas conflictivos de política nacional	-	13%	15%
Temas políticos de la UE/ integración	12.1%	6.8%	5%
Descripción de los contenidos de la Constitución Europea / información sobre el proceso de ratificación	13.1%	5.6%	-
Temas sociales y culturales de la UE	2.6%	6%	7%
Temas económicos de la UE	3.6%	4%	13%
Demandas nacionalistas en España concernientes a la UE/ Constitución	1.8%	4.3%	0%
Otros temas	2.9%	4%	5%

Fuente: Berganza, 2008: 132

Un estudio desarrollado al sur del continente latinoamericano aborda *La narración del escándalo político en la prensa argentina: el caso Miceli* (Romano, 2011), tomó por objeto de estudio el escándalo político, al cual consideraba como una herramienta que posibilita clarificar el papel de los medios de comunicación como actores políticos, construyendo una realidad política basándose en sus posicionamientos ideológicos.

La investigación se centró en las informaciones noticiosas y de opinión emitidos por los periódicos argentinos *La Nación* y *Página 12*. Basándose en el estudio teórico y en el análisis de la información, Romano llegó a la conclusión de que el escándalo político puede funcionar como arma de lucha política para desprestigiar al adversario o defender al aliado, ratificando así la condición de actores sociales y políticos de algunos medios de comunicación.

En nuestro país, uno de los trabajos de mayor rigurosidad y actualidad en referencia al objeto de estudio de esta investigación es *Comunicación y política: los medios y la construcción del capital político de los líderes del partido social cristiano en Guayaquil* (Silva Torres, 2013). En esta investigación la autora analizó el papel de los *mass media* en la consolidación del capital político y la legitimación de la hegemonía del Partido Social Cristiano y sus líderes históricos: León Febres-Cordero y Jaime Nebot Saadi, a través del empleo de mecanismos, discursos e imágenes. El estudio se centró en el análisis etnográfico de los archivos periodísticos de los diarios *El Telégrafo* y *El Universo*, durante los años 1992 hasta el 2006, y entre sus conclusiones destacó que estos medios generaron sentidos que configuraron la aprehensión hegemónica social, logrando consolidar una visión cohesionada sobre los líderes León Febres-Cordero y Jaime Nebot, aportando así, a la acumulación de su capital político en la ciudad de Guayaquil.

Ambos medios de comunicación tienen una constante participación como actores políticos y sociales, a través de sus artículos de opinión e información noticiosa, exaltando la labor socialcristiana y rechazando su tendencia presuntamente antagónica: el populismo.

También se abordó la relación *admiración-temor* de los periodistas con el icónico personaje de la derecha León Febres-Cordero; esta relación se reflejó, por ejemplo, con el hecho de que de cuarenta y dos artículos de opinión analizados, únicamente dos recogieron las protestas de moradores de un sector de Guayaquil, y cuestionaron la detención de los mismos como un acto de “criminalización de la protesta”.

El 27 de febrero de 2014, el Centro de Monitoreo de la Corporación Participación Ciudadana<sup>12</sup> difundió el reporte final de participación de candidatos a las alcaldías de Quito, Guayaquil y Cuenca en espacios informativos en medios de comunicación. Este estudio incluyó los espacios informativos, noticiosos, de opinión y debate en veintidós medios de comunicación social, de los cuales nueve corresponden a canales de TV, cuatro a radios y nueve a medios impresos (*El Comercio, Diario Hoy, La Hora, Revista Vistazo, El Expreso, El Universo, El Telégrafo, El Tiempo, Mercurio de Cuenca*).

Este estudio determinó que en las tres ciudades hubo una marcada inequidad en el espacio brindado por los medios de comunicación frente a los candidatos, favoreciendo a quienes precisamente marchaban primero en las encuestas, en el siguiente cuadro se muestra los resultados de los medios escritos.

---

<sup>12</sup> Para más información sobre este grupo: <http://www.participacionciudadana.org/> y sobre el informe <http://www.participacionciudadana.org/pc10/images/docu/pulso12/infcoberturafin.pdf>

**FIG. 2 Resultados monitoreo medios escritos según Ciudadanía informada**

**COBERTURA ELECTORAL PRENSA PRESENCIA DE LOS CANDIDATOS EN NUEVE MEDIOS IMPRESOS**

<b>QUITO</b>	
<b>Candidato</b>	<b>Cobertura</b>
AUGUSTO BARRERA	321
MAURICIO RODAS	311
MILTON CASTILLO	70
VÍCTOR HUGO ERAZO	58
GONZALO PÉREZ	55
JÉSSICA BENÍTEZ	47
<b>GUAYAQUIL</b>	
<b>Candidato</b>	<b>Cobertura</b>
JAIME NEBOT	314
VIVIANA BONILLA	206
EDUARDO ÁLVAREZ	48
BALERIO ESTACIO	47
<b>CUENCA</b>	
<b>Candidato</b>	<b>Cobertura</b>
PAÚL GRANDA	67
MARCELO CABRERA	61
LUCÍA CARDOSO	32
ALEJANDRO CORDERO	30
<b>TOTAL</b>	<b>1.667</b>

Fuente: Ciudadanía Informada (2014)

De acuerdo a este estudio, en las dos ciudades más pobladas del país, por cada ocasión en la que aparecía en un medio escrito candidatos como Jéssica Benítez y Balerio Estacio, en promedio Augusto Barrera y Jaime Nebot aparecían aproximadamente siete veces, lo que confirma una clara tendencia inequitativa en los medios de comunicación escritos en cuanto a la exposición mediática de los participantes en la contienda electoral. En Cuenca, la diferencia entre los candidatos más expuestos y los menos, fue de dos a uno.

La práctica evidenciada en los medios escritos de Quito, Guayaquil y Cuenca que fueron parte de este estudio, es similar a la de los radiales y, principalmente, los televisivos. Una evidencia se registró en la ciudad de Guayaquil donde el candidato por el Movimiento de Unidad Plurinacional *Pachakutik*, Eduardo Álvarez, no aparece en el

monitoreo realizado en los canales *RTU, TC televisión y Ecuador TV*, este último, un medio público, donde precisamente se debería priorizar una diversidad absolutamente democrática (Ayala y Calvache, 2009).

En Manabí se han desarrollado varios estudios que analizan los medios de comunicación locales desde diversos aspectos, sin embargo, no se ha logrado identificar investigaciones vinculadas con las campañas políticas, lo que no ha sido impedimento para que algunos de ellos sean considerados como antecedentes de la presente investigación. La mayoría de estos estudios corresponden a trabajos de titulación de pregrado de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, como señalan las contribuciones de Hidalgo y Alcívar (2009); Bravo y Cedeño (2005); Prado y Véliz (2008); Quijije (2010); y Guanoluisa (2003).

Uno de los estudios considerados para esta investigación es el de *Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación: televisivos, impresos y digitales del Ecuador, entre abril y mayo del 2012, diario El Mercurio de la ciudad de Manta* (Peñaherrera Pozo, 2013). La mención de este trabajo se da porque el mismo está centrado en el medio escrito que mayor participación tuvo durante la campaña electoral de Manta en 2014.

Este estudio consideró como uno de los problemas la influencia de los factores políticos, económicos, ideológicos y sociales en la agenda de los medios de comunicación, siendo este un problema ampliamente debatido en el ámbito de la comunicación, de hecho en nuestro país se han desarrollado varios estudios alusivos a esta problemática, algunos de ellos recogidos en el libro *El medio mediado* (Checa, 2012), donde se expone cómo algunos medios difunden determinada información o brindan protagonismo a ciertos actores bajo la influencia de sus tendencias políticas e ideológicas.

Las características de la información consideradas dentro del estudio son:

- Identificación: puntos básicos de la noticia, página, ubicación, etc.
- Origen de la información: quién elaboró la noticia.
- Naturaleza de las fuentes y los protagonistas: quiénes aparecen en la noticia.
- Formula de identificación de los protagonistas: nombres y cargos de quienes aparecen en la noticia.
- Estructura: tipo de la noticia.
- Tratamiento de los contenidos: narrativa periodística, objetividad-subjetividad.
- Enfoque: positivo-negativo, humanizante-tremendista.
- Desequilibrio informativo: descontextualización, manipulación.
- Valores: qué valores exalta la noticia (en caso de haber).

Para realizar esta investigación Peñaherrera Pozo utilizó fichas de preguntas - respuestas, en las cuales se recopilaron todos los datos correspondientes a los días lunes 16 de abril, martes 24 de abril, miércoles 2 de mayo, jueves 10 de mayo y viernes 18 de mayo del 2012.

Se llevó a cabo un análisis individual de cada noticia presente en el medio, tomando en cuenta el método narrativo, contenido de la noticia, enfoque, fuentes, y otros parámetros que permiten tener una idea de la calidad informativa que se presenta en el diario *El Mercurio*.

Posteriormente se tabuló la información recabada en las fichas y se graficaron los resultados obtenidos, para un mejor análisis. Este proceso le permitió a Peñaherrera Pozo realizar algunas conclusiones y recomendaciones:

- Brindar un rol más protagónico a los actores públicos en la construcción de la agenda del medio, en desmedro de los actores políticos.
- Acceder a más fuentes y corroborar la información para darle mayor veracidad.
- Mejorar el equipo editorial para disminuir los errores tipográficos y de redacción.

Un estudio que abordó las relaciones históricas entre medios de comunicación y los actores políticos y sociales de la provincia es *Periodismo en Manabí y Don Pedro Zambrano Barcia* (Forlán Aliatis, 2004). De acuerdo a este trabajo, los temas vinculados a la política tenían un rol protagónico en la agenda periodística de mediados del siglo pasado, centrándose principalmente en las luchas de los grupos asociados a los partidos de izquierda o *Los de Abajo* y los de la derecha o *Los de Arriba*.

La descripción de los contenidos emitidos en aquella época confirma la importancia de la política en el quehacer periodístico manabita:

“La estructura de un periódico Manabita de la época estaba compuesta de un editorial, espacios políticos, contestarios, producciones literarias, información económica, avisos, publicidad y noticias de personajes, con el carácter de interpretativo”

(Forlán Aliatis, 2004: 67)

Pero el vínculo medios-políticos no se limitaba al contenido emitido, ya que en esta reseña histórica del periodismo manabita también se señala que algunas instituciones

mediáticas estaban en manos de figuras políticas, al igual que personajes ilustres, grandes comerciantes y la Iglesia.

Otro antecedente centrado en los medios locales es *Causas y consecuencias de la falta de objetividad en los medios escritos de la ciudad de Manta* (Hidalgo y Alcívar, 2009) donde se afirmó que la objetividad en los periódicos es un mito, priorizando el interés de las empresas comunicacionales en desmedro del interés público, poniéndose de manifiesto posiciones políticas, económicas y sociales.

El estudio, que es el resultado de una tesis de pregrado, estuvo centrado en el levantamiento de encuestas a los lectores, por lo cual puso de manifiesto una percepción de los mismos frente a la falta de objetividad, que es atribuida al bajo nivel de profesionalismo y a la falta de valores éticos por parte de los periodistas y empresarios de la comunicación.

El trabajo titulado *Tipos de lenguajes utilizados en editoriales de la prensa escrita de Manabí* (Bravo y Cedeño, 2005), tomó como objeto de estudio a *El Diario Manabita* y *El Mercurio*, específicamente los editoriales, a los cuales se los catalogó como la columna vertebral de estos medios impresos; esta contribución se propone demostrar que el lenguaje periodístico utilizado en la elaboración de los editoriales no es el más apropiado si se toma en cuenta el fondo (texto) y la forma (contexto).

Aunque las técnicas utilizadas (entrevistas y encuestas a lectores) aportaron poco al análisis planteado en el tema de investigación, es necesario destacar que este estudio presenta una interesante reseña histórica sobre dos de los diarios más emblemáticos de Manabí; además, se menciona cronológicamente a otros medios antecesores, convirtiéndose en una fuente enriquecedora sobre la historia de la prensa provincial,

incluso con datos del siglo XIX. Estos datos se basan en un informe entregado por el ministro de Hacienda y Crédito Público al Congreso Nacional en 1941.

*La influencia de diario El Mercurio en la difusión del megapuerto de transferencia internacional de carga para Sudamérica en Manta, durante el periodo 2006-2007* (Prado y Véliz, 2008), es una investigación de tipo descriptivo basada en técnicas de entrevistas y encuestas, concluyendo que el nivel de influencia de diario *El Mercurio* en la difusión de este proyecto ha sido alto.

En lo referente a periodismo y medios digitales en la provincia de Manabí, se han identificado dos estudios, uno de ellos *Periodismo digital, propuesta alternativa para los comunicadores sociales de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí* (Quijije, 2010), donde el autor resaltó la importancia de las nuevas tecnologías en el desarrollo de los procesos comunicacionales, y la necesidad de adquirir destrezas y habilidades acordes al nuevo ecosistema mediático.

*El periodismo digital, los periódicos electrónicos su elaboración y diseño* (Guanoluisa, 2003) es un trabajo que destaca la importancia del crecimiento de los medios digitales frente a los tradicionales como la televisión, radio y prensa. Aunque el estudio no abordó la realidad de los medios de comunicación locales y provinciales frente a la digitalización, se hace referencia a la necesidad de adaptarse a sus plataformas.

### **2.1.2 Estudios vinculados a las técnicas**

Uno de los principales estudios que han servido como referencia en cuanto a las técnicas aplicadas en la presente investigación es el realizado por Daniel Barredo (2012): *El tabú de la expresividad real. Análisis del tratamiento informativo del rey Juan Carlos I en*

*ABC.es* y *ELPAÍS.com* (2009 - 2011), donde a través de un detallado análisis de contenido manual e informatizado<sup>13</sup> de 3716 unidades (1.940.768 palabras) se determinó que el rey Juan Carlos I articulaba un tabú sobre su expresividad, según el cual evitaba la realización de declaraciones espontáneas.

El estudio, permitió comparar a dos medios digitales, *ELPAÍS.com* que se define como de cabecera progresista en España y *ABC.es* identificado como de ideología conservadora (Barredo, 2012, identificando dos estrategias plenamente marcadas en cuanto a aspectos como la composición, vínculos y conexión de la información; de igual manera, se identificó una erosión del tabú real en la tendencia progresiva, a diferencia de la conservadora, donde el tabú todavía era más latente.

El tabú de la expresividad ha sido descrito por Barredo como una estrategia comunicacional que articula la Casa del Rey ante la necesidad de producir un discurso integrador hacia los públicos (Barredo, 2012), entorpeciendo así el diálogo abierto entre la Corona y la sociedad española, para centrarse únicamente en un conjunto de mensajes plenamente elaborados, y difundidos por los medios de comunicación, desde arriba hacia abajo. Esta tesis doctoral sirvió como base para el libro ensayo *El tabú real*, publicado en 2013 por editorial *Berenice*; para el monográfico *Monarquía, consenso y democracia. Análisis de contenido informatizado de las coberturas sobre el rey Juan Carlos I en ABC.es y ELPAÍS.com (2009 - 2011)* publicado en 2013 por CIESPAL; y por último, en 2014, se editó asimismo *La monarquía española: contextos temáticos y estructurales. Evolución y características en ABC.es y ELPAÍS.com (2009 - 2011)* en la colección española Cuadernos Artesanos de Comunicación.

---

<sup>13</sup> El estudio de Barredo (2012) sirvió como referencia para la utilización del software *concordance* en la presente investigación, así como algunas exclusiones que se detallan en la sección Metodología.

FIG. 3 Uso de *Software Concordance* para análisis cuantitativo, según Daniel Barredo



Fuente: Barredo (2012: 187)

El trabajo titulado *El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono* (Crespo, 2005) abordó el uso de la realidad por parte de los políticos para proyectarla a través de los medios de comunicación, forjando construcciones simbólicas favorables a sus intereses, utilizando técnicas de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo.

Para seleccionar la muestra, Crespo tomó en consideración el día en que se suscitó un hecho importante y el día posterior, desde abril de 1990 hasta el final de abril de 2000. El análisis cuantitativo de este estudio incluyó 3.760 artículos (1.781 emitidos en medios ingleses y 1.979 en medios españoles), donde se contabilizó las menciones de las palabras escándalo, corrupción y *sleaze*<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Este último término únicamente se aplicó para la cobertura de los medios británicos, ya que el mismo no tiene un equivalente en español, según Crespo *sleaze* denota actos dispares, no éticos o corruptos.

Mientras que el análisis cualitativo se aplicó a las secciones editoriales, obteniendo una muestra de 135 editoriales (78 británicos y 57 españoles) en los cuales se identificó los caracteres, atribución de culpa, categorizaciones y generalizaciones.

Otro estudio de referencia es *Análisis de contenido aplicado a prensa semanal* (Gómez, Mena, Sedeño y Turci, 2000), aquí los autores responden a la incógnita ¿cuáles son las características, en cuanto a temática y lenguaje, necesarias para que un medio sea compatible con periódicos de distinto signo y un público extenso y diverso? Es así que en este trabajo se comprobó el grado de complejidad sintáctica que completa el análisis de contenido realizado teniendo como unidad de registro la palabra y su frecuencia de uso.

Al igual que este estudio, los autores utilizaron el software SPSS para el análisis de corte cuantitativo, ordenando las unidades de registro en función de su categoría gramatical.

## **2.2 Fundamento filosófico**

### **2.2.1 Plan Nacional del Buen Vivir**

El presente fundamento filosófico inicia en el marco del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, ya que este es un documento que refleja el cambio de paradigma desde las instituciones gubernamentales para con la sociedad ecuatoriana y que “...constituye la guía de gobierno que el país aspira tener y aplicar en los próximos cuatro años” (Senplades, 2013: 12). La concepción del Buen Vivir nace como una respuesta alternativa a la visión occidental de desarrollo, donde se concibe al mismo como el incremento de los bienes económicos y un mercado donde sobreabunda el consumo (Gudynas, 2011).

Este lineamiento emitido por el Gobierno ecuatoriano consta de doce objetivos plenamente identificados con sus políticas y estrategias; algunos de ellos guardan una concordancia con el presente estudio, como se detalla a continuación:

### **Objetivo 1:**

#### **Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular**

La consolidación de la democracia en Ecuador es un viejo anhelo que ha tenido múltiples escollos durante las últimas décadas, Isch (2012) hace referencia a algunos de estos episodios como el derrocamiento ilegal perpetrado por el Congreso en contra de Abdalá Bucaram en 1997, en su lugar asumió el entonces diputado Fabián Alarcón en lugar de la vicepresidenta Rosalía Arteaga; en 1999, bajo la presidencia de Jamil Mahuad tiene lugar el *feriado bancario*, que al siguiente año significaría la caída de este Gobierno; en el 2003, el excoronel golpista Lucio Gutierrez también fue derrocado de la presidencia en medio de manifestaciones.

Este conflictivo ambiente de ingobernabilidad, llevó a Ecuador sea considerado como uno de los países más inestables de la región (Tibocha y Jassir, 2008); es por ello que no debería sorprender que la consolidación del Estado democrático y la construcción del poder popular sea el primer objetivo del PNBV.

En este objetivo esté inmersa la décima política que demanda el “Promover el diálogo como forma de convivencia democrática y mecanismo para la transformación de conflictos” (Senplades, 2013: 52), es aquí donde los medios de comunicación pueden contribuir a la consolidación de la democracia, tomando en consideración que el diálogo demanda de la participación de varios actores se hace necesario que los medios se tornen pluralistas.

## **Objetivo 2:**

### **Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad**

El segundo objetivo del PNBV está orientado a construir una sociedad más equitativa para las y los ecuatorianos, este propósito debe nacer de “El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos” (Senplades, 2013: 54), mismos que están consagrados en la Constitución de la República.

En nuestro país, la desigualdad con la que pretende acabar este objetivo sobrepasó los límites de aspectos como los económicos o sociales, para penetrar también en la participación política; esta temática ha sido abordada en el estudio *Desigualdad, exclusión étnica y participación política: el caso de Conaie y Pachakutik en Ecuador* (Chiriboga, 2004) donde se señala la marginación a la que tradicionalmente estaban sometidos los indígenas en el panorama político nacional, y el surgimiento de estos dos movimientos vinculados principalmente con las comunidades nativas de la sierra y oriente ecuatoriano.

Este objetivo plantea como quinta política “Fomentar la inclusión y cohesión social, la convivencia pacífica y la cultura de paz, erradicando toda forma de discriminación y violencia” (Senplades, 2013: 54), lo que en el marco de los medios de comunicación puede entenderse como la necesidad de generar espacios que incluyan a los diversos actores de la sociedad ecuatoriana, dejando a un lado la discriminación de cualquier índole, propendiendo al Buen Vivir.

## **Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad**

En palabras de Saramago (2002: 25) “...educar para la paz implica enseñar a reconocer al otro, a escuchar sus argumentos, a entender sus limitaciones, a negociar con él, a llegar a acuerdos”; estas acciones que apuntalan una sociedad de paz, se pueden generar únicamente cuando existen los espacios necesarios para el encuentro común de los individuos, más aún en Ecuador, un país considerado por su enorme diversidad como plurinacional, pluricultural y multiétnico (Asamblea Constituyente, 2008).

La quinta política referente a este objetivo establece la necesidad de “Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa” (Senplades, 2013: 64), con lo cual se busca contribuir desde la comunicación en la construcción de esos espacios de encuentro común, para lo cual se establece el cumplimiento de cinco características comunicacionales como son la libertad, interculturalidad, inclusión, responsabilidad, diversidad y participación; algunos de los cuales son abordados en la presente investigación.

### **2.2.2 Reflexiones filosóficas**

¿Qué influencia tienen los medios de comunicación de masas sobre los individuos? Esta cuestión ha intrigado varias personas vinculadas a las ciencias sociales, principalmente luego del desarrollo de hechos acaecidos durante el siglo XX, donde la comunicación jugó un rol protagónico a través de la propaganda, como las dos guerras mundiales, la conformación de la Unión Soviética y la Alemania Nazi (McQuail, 2000).

Cuando incrementó el uso de los *mass media*, a los mismos se les atribuyó la capacidad de moldear la opinión pública<sup>15</sup> y de volcar a las masas hacia casi todo punto de vista que deseara la persona comunicante, o el emisor (De Fleur y Ball-Rokeach, 1988). Es decir, se le otorgó a estas instituciones una doble función de notable importancia en cualquier sociedad: la de influir en el pensamiento del individuo en sociedad, y la de llamar la atención sobre determinados temas, estableciendo una especie de agenda social en base a los criterios de los medios de comunicación.

Pese a esta afirmación generalizadora que tomó fuerza a mediados del siglo pasado, hoy se sabe que las audiencias no reaccionan como una masa inerte ante los mensajes que recibe desde los medios de comunicación social (Lull, 1997), pues cada persona decodifica la información en base a sus capacidades cognitivas y contextos culturales; sin embargo, este mismo autor los cataloga como uno de los más eficaces transmisores de ideología, ratificando así su influencia en la sociedad, independientemente de los efectos que puedan generarse.

En este contexto, se acuñó en torno a las instituciones mediáticas el término *cuarto poder* (Ramonet y Moreno 2004; Alonso y Santana, 2000) lo que se entendió como una especie de contrapeso a los tres poderes ya establecidos en los estados democráticos: ejecutivo, legislativo y judicial (Ramonet, 2011), fundamentándose en el deber cívico del periodista, algo que en la mayoría de los casos pasó a un segundo plano frente a la comercialización de los medios (Thompson, 1996). No pasó mucho tiempo hasta que el *cuarto poder* perdió su sentido, y alejándose de su aspecto fiscalizador, los medios

---

<sup>15</sup> La opinión pública ha tenido las más diversas conceptualizaciones, sin embargo es un término frecuente en los estudios de la comunicación social (Noelle-Neumann, 1995) y cuyo surgimiento ha sido asociado al nacimiento de los medios de comunicación de masas (Ramonet, 2011).

tomaron un rol más importante para sí mismos: “el espacio donde se crea el poder” (Castells, 2009: 262).

La afirmación de este sociólogo español tiene su origen en la idea de que aquella esfera pública a la que Habermas (1986) señalaba como el espacio mediador entre el Estado y la sociedad, y que ha sido absorbida por los medios de comunicación (Ortega, 2011); con lo cual, los *mass media* se convirtieron en el lugar donde las sociedades ventilan los aspectos de interés público, generando debates, opiniones y cuestionamientos al respecto, decidiéndose así, las relaciones de poder.

Uno de los aspectos de mayor interés público en las sociedades democráticas es la política, un aspecto que también ha sido acaparado en gran parte por los medios de comunicación, transformándola y adaptándola a su lógica de espectáculo y superficialidad, donde se priorizan aspectos como las relaciones públicas, el montaje de shows mediáticos y la fabricación o manipulación de la opinión pública (Fraser, 1992).

Es por ello que Castells (2009: 261) afirma que actualmente “la política es fundamentalmente mediática”, lo que significa que la misma se hace en y a través de los medios de comunicación. Esta aseveración es señalada como el origen de muchos cambios en la política actual (Ortega, 2011), donde cada vez tiene más espacio figuras como futbolistas, presentadores de televisión y cantantes<sup>16</sup> por encima de personas que, pese a tener aptitudes, no encajan con facilidad en el discurso mediático, y por ende será más difícil incluirlos en la esfera pública.

En Ecuador, al igual que en otras partes del mundo, varios medios de comunicación han sido señalados como actores políticos (Abad, 2011; Isch, 2012; Silva Torres, 2013),

---

<sup>16</sup> Consultado el 01/10/2014 <http://www.eluniverso.com/2012/11/11/1/1355/viejos-famosos-buscan-mas-curules.html>

asumiendo roles de oposición y apoyo a determinados sectores o movimientos. Este protagonismo de los medios en la arena política se acentúa durante las elecciones, momentos que son considerados aparentemente como lo fundamental de la democracia (Ruiz, 2005) y atípicos en la sociedad, donde prima el interés de los grupos de poder por influenciar en la opinión de los votantes a fin de ganar su voluntad.

La influencia que proviene desde el poder político a través de los medios, no apunta necesariamente a la capacidad de reflexión de los electores, sino más bien a aspectos emotivos que se construyen con el abarrotamiento de mensajes amplificadas por los medios de comunicación, como afirma Noelle-Neumann (1995: 171) “el objetivo de las campañas electorales es precisamente no dejar tiempo para reflexionar hasta el momento de la decisión. Intentan, por el contrario, sacudir a la opinión pública”.

Una de las formas de agitar la opinión pública es fabricar falsas realidades, con lo cual se aspira poner en marcha el efecto del *carro ganador*, que consiste en que otros electores se sumen a la tendencia que aparentemente tiene mayores posibilidades de vencer en la lid electoral (Noelle-Neumann, 1995). Goffman y Rodríguez (2006: 89) definen a la fabricación de falsas realidades como “el esfuerzo deliberado de uno o más individuos para manejar una actividad de modo que induzca a otros a formarse una creencia falsa de lo que está sucediendo”, por lo que se deduce que esta acción mediática es premeditada, y se desarrolla ya sea en solitario o en alianza con otros medios, actores políticos y sociales, que logren sintonizar intereses en común.

En el caso de nuestra investigación, esa actividad se refiere a la campaña política por la Alcaldía de Manta en el año 2014, y se buscó construir falsas realidades en torno a la lid electoral, y definir si existió ese esfuerzo deliberado por parte de medios-políticos para conseguirlo.

Es en este contexto ampliamente complejo, y para muchos todavía inexistente, en el que Noam Chomsky reflexiona:

“El papel de los medios de comunicación en la política contemporánea nos obliga a preguntar por el tipo de mundo y de sociedad en los que queremos vivir, y qué modelo de democracia queremos para esta sociedad”.

(Chomsky y Ramonet, 1996: 7)

El comentario de este lingüista estadounidense responde al profundo impacto que han generado los medios en la democracia, cuyas consecuencias todavía son bastantes complejas (Thompson, 1995) y que estamos lejos de abarcarlas en su totalidad (OEA, 2003); sin embargo, analizar el rol que las instituciones mediáticas cumplen en este campo, nos puede ayudar a comprender aspectos puntuales de esta intermediación políticos-ciudadanos.

### **2.3 Fundamento teórico a partir de las categorías básicas**

Las dos categorías básicas del presente estudio son: medios digitales y exposición mediática, por lo cual en este apartado abordarán ambos aspectos desde el punto de vista teórico.

#### **2.3.1 Contenidos digitales**

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación ha permitido la creación de plataformas, herramientas y contenidos digitales con el objeto de mejorar la conexión entre las personas y la información (Greenhill, 2010). Bajo esta premisa, una de las principales ventajas de los contenidos digitales es la facilidad con la que los individuos pueden acceder a los mismos, pues ya no se limitan a un formato específico, que en el caso de los periódicos es el papel.

Castells (2009: 100) señala a la *World Wide Web* como una enorme red utilizada para intercambiar información a manera de contenidos digitales, a los que define como “textos, sonidos, vídeos, programas de software literalmente cualquier cosa que pueda digitalizarse”. Con lo cual, podemos deducir que el requisito para que un contenido sea considerado como digital es, precisamente, que el mismo haya pasado por un proceso de digitalización.

El avance de la vigésima tercera edición del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española<sup>17</sup> define a la digitalización como la “acción y efecto de digitalizar”, es decir, consiste en llevar un contenido nuevo, o desde su plataforma original, a la plataforma digital.

Es en este contexto en el que los medios impresos han sido participes de la digitalización de sus ediciones, incluyendo noticias, artículos de opinión, fotografías, infografías y cualquier otra información que tradicionalmente se distribuye en formato impreso; esperando así poder adaptarse a las nuevas tendencias comunicacionales marcadas por el uso masivo de internet.

### **2.3.2 Exposición mediática**

La exposición es la acción de exponer, un verbo al que el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define como “presentar algo para que sea visto, ponerlo de manifiesto”<sup>18</sup>. Esta misma publicación define a mediática como “pertenciente o relativo a los medios de comunicación”<sup>19</sup>.

La unión de estas dos definiciones nos permite describir a la exposición mediática como la presentación de algo para que sea visto en los medios de comunicación. Es

---

<sup>17</sup> Consultado el 01/10/2014 <http://lema.rae.es/drae/?val=digitalizaci%C3%B3n>

<sup>18</sup> Consultado el 20/09/2014 <http://lema.rae.es/drae/?val=exposici%C3%B3n>

<sup>19</sup> Consultado el 20/09/2014 <http://lema.rae.es/drae/?val=medi%C3%A1tica>

importante destacar que la exposición mediática aquí conceptualizada, es distinta a la concebida en el estudio *¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania* (Luengo y Schreiber, 2004), cuyos autores se refieren a este término como la exposición de los ciudadanos a la información emitida por los medios de comunicación, y no a la exposición de las personas en los *mass media*.

En concordancia con la definición aquí manifestada, Thompson (2003: 273) señala que “los medios modernos... han dado origen a un tipo “mediático” de visibilidad, que ha tenido interesantes consecuencias. En la política, por ejemplo, esa visibilidad mediática permite que los políticos alcancen grandes audiencias y manejen su imagen ante ellas”. Este nuevo tipo de visibilidad, es el resultado de la exposición mediática objeto de nuestro estudio; siendo esta una exposición que le permite al político llegar con sus mensajes elaborados a una mayor cantidad votantes, gracias a la mediación de tecnologías como la televisión, radio, prensa o internet.

Esta mediación permitió hacer a un lado el contexto espacio-temporal, al cual antiguamente se estaba limitado si se deseaba ser visto por los demás; por ejemplo, la televisión permite visualizar al instante hechos acaecidos a miles de kilómetros de distancia, o el internet nos brinda la comodidad de leer, ver o escuchar un discurso en el lugar y el momento que el usuario crea pertinente.

Esta visibilidad mediática forma parte de la perspectiva conocida como la *Teoría de la interacción de los medios de comunicación* (Thompson, 2003), en la cual se aborda a los *mass media* desde una concepción sociológica como participantes directos de la interacción social, y no solo como simples transmisores de la información, ya que a través de su uso se crean nuevas formas de acción e interacción entre los seres humanos.

La importancia de la exposición mediática en el campo de la política es tal que hoy se cuestiona la viabilidad de la misma sin la visibilidad que proporcionan los *mass media* (Ortega, 2011), ya que aquí es donde se construye en la mayoría de los casos las imágenes y se adquiere notoriedad.

## **2.4 Fundamento legal**

La Constitución de la República (2008) establece que Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia; lo que implica que la sociedad ecuatoriana se rige por un sistema de leyes, cuyo orden jerárquico está establecido en el Art. 425 de la carta magna:

“La Constitución; los tratados y convenios internacionales; las leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las normas regionales y las ordenanzas distritales; los decretos y reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y las resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos”

(Asamblea Constituyente, 2008)

En concordancia con este orden jerárquico, el fundamento legal de la presente investigación inicia con la Constitución ecuatoriana, cuya primera edición fue escrita en 1830 y que con el pasar de los años ha tenido varios cambios, convirtiéndose incluso en una de las más modificadas en la región latinoamericana (Negretto, 2009); la más reciente fue elaborada en 2008, en Montecristi, Manabí. En la presente edición se destaca la importancia asignada a los derechos y garantías sociales (Acosta y Martínez, 2009), e incluye una sección de comunicación e información, donde se establecen los derechos y el papel del Estado en este aspecto.

### **2.4.1 Constitución de la República del Ecuador (CRE)**

El Art. 6 de la Constitución de la República del Ecuador señala que “todas las ecuatorianas y los ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución” (Asamblea Constituyente, 2008); es decir, ningún ecuatoriano está fuera de lo que establece la carta magna, por lo cual todos están cobijados por los derechos que aquí se establecen.

El acceso a estos derechos se da en el marco de la igualdad, tal como lo indica el Art. 11, literales 1 y 2:

**“Art. 11.-** El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.
2. Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad”.

(Asamblea Constituyente, 2008)

La comunicación e información es un ámbito que también está contemplado en la CRE, el Art. 16, literal 1, consagra el derecho de las y los ecuatorianos a “una comunicación

libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos” (Asamblea Constituyente, 2008). Este derecho tiene concordancia con el principio de actuación de la igualdad mediática (McQuail, 2000), que se refiere al acceso equitativo de diversos actores a los espacios brindados por los medios de comunicación social.

Para dar cumplimiento al derecho de una comunicación diversa y participativa, el Art. 17 de la CRE indica que “el Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación” (Asamblea Constituyente, 2008), se destaca en este punto el rol del Estado ecuatoriano dentro del escenario mediático, y el acceso por parte de los diversos actores de la sociedad en este escenario.

Otra aportación a considerar en la constitución ecuatoriana se encuentra en la sección sexta, Representación política, donde se resalta la promoción de los candidatos y sus propuestas de manera igualitaria en los *mass media*, con lo cual se busca alcanzar una equidad respecto a los candidatos.

**“Art. 115.-**El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias.

Se prohíbe el uso de los recursos y la infraestructura estatales, así como la publicidad gubernamental, en todos los niveles de gobierno, para la campaña electoral.

La ley establecerá sanciones para quienes incumplan estas disposiciones y determinará el límite y los mecanismos de control de la propaganda y el gasto electoral”.

(Asamblea Constituyente, 2008)

#### **2.4.2 Tratados y convenios internacionales**

En el Trigésimo tercer período ordinario de sesiones de la Asamblea General de la Organización de los Estados Americanos celebrada en Santiago, Chile del 8 al 10 de junio de 2003, se dio la Declaración de Santiago sobre Democracia y Confianza Ciudadana, donde se reconoció:

“...que la democracia se fortalece con el pleno respeto a la libertad de expresión, al acceso a la información y a la libre difusión de las ideas, y que todos los sectores de la sociedad, incluyendo los medios de comunicación a través de la información plural que difunden a la ciudadanía, pueden contribuir a un ambiente de tolerancia de todas las opiniones, propiciar una cultura de paz y fortalecer la gobernabilidad democrática”.

(OEA, 2003: 2)

Este reconocimiento de la OEA, da por sentado el rol del acceso a la información y la difusión de las ideas como un aspecto fundamental en el desarrollo de las sociedades democráticas de nuestro continente. La tolerancia a las distintas formas de pensar, parte precisamente del conocimiento de esos criterios y opiniones, sino existe una pluralidad en los medios de comunicación frente a las distintas posturas y corrientes de pensamiento, difícilmente se construirá una sociedad que pueda tolerar aquello que no conoce.

En el punto siete, literal A de la declaración de la Promoción y fortalecimiento de la democracia. Seguimiento de la Carta Democrática Interamericana, resolución aprobada en la cuarta sesión plenaria, del 10 de junio de 2003, se detalla:

“7. Reconocer la labor de la Unidad para la Promoción de la Democracia en la promoción y fortalecimiento de la democracia en la ejecución de su plan de trabajo y en su informe “Inventario de actividades de promoción y consolidación de la democracia representativa 2002-2003”, presentado ante el Consejo Permanente de la Organización; y a tal efecto solicitar a la Secretaría General que, a través de la UPD:

- a) tome en cuenta en sus actividades el papel de los medios de comunicación como instrumentos de esencial relevancia para la promoción de la democracia y la difusión de principios y valores democráticos, así como la contribución que puede resultar de la utilización de las tecnologías de la información y de las comunicaciones para el desarrollo de sociedades más justas, abiertas y democráticas”.

(OEA, 2003)

Es relevante el papel que la OEA otorga a los medios de comunicación en la búsqueda de sociedades democráticas más justas. Este rol de instrumentos de esencial relevancia se puede cumplir sirviendo de espacio para la intervención ciudadana perteneciente a diversos sectores y tendencias, ya que como señala Ziccardi (1999: 2) “la participación es un componente esencial de la democracia, como forma de organización social y de gobierno”.

### **2.4.3 Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República de Ecuador**

La Ley Orgánica Electoral y de Organización Políticas de la República de Ecuador, también conocida como el Código de la Democracia, es enfática al señalar en el Art. 203 que “...los medios de comunicación social se abstendrán de hacer promoción

directa o indirecta, que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opciones, preferencias electorales o tesis política”, con lo cual se prohíbe cualquier tipo de promoción en los medios, fuera de los parámetros establecidos como publicidad por el Consejo Nacional Electoral.

La promoción implica la acción de promover, algo que la RAE define como “iniciar o impulsar una cosa o un proceso, procurando su logro”<sup>20</sup>, es decir, con este artículo se pretende generar un ambiente equitativo y neutral en los medios de comunicación social, donde sus contenidos hagan referencia a los candidatos u opciones que participen de un proceso electoral.

La reciente inclusión de este texto en el Código de la Democracia generó reacciones de diversa índole<sup>212223</sup>, por la presunta inconstitucionalidad del texto y la obstrucción a la labor periodística durante las campañas electorales; sin embargo, desde el oficialismo se afirmó que lo que se busca es evitar que los medios de comunicación hagan promoción a determinados candidatos frente a sus competidores<sup>24</sup>.

#### **2.4.4 Ley Orgánica de Comunicación**

Desde sus inicios, la Ley Orgánica de Comunicación, proyecto impulsado desde el gobierno del Eco. Rafael Correa conforme a lo establecido en la Constitución de la República (2008), ha sido uno de los hechos de más amplia cobertura mediática a nivel nacional por la presunta afectación a la libertad de expresión (Isch, 2012).

---

<sup>20</sup> Consultado el 20/09/2014 <http://lema.rae.es/drae/?val=promoci%C3%B3n>

<sup>21</sup> Consultado el 12/09/2014

<http://www.participacionciudadana.org/pc10/images/docu/pulso12/analisisreformaelectoral.pdf>

<sup>22</sup> Consultado el 12/09/2014 <http://www.eluniverso.com/2012/07/23/1/1355/art-203-reforma-electoral-contradice-constitucion.html>

<sup>23</sup> Consultado el 12/09/2014

[http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/01/120111\\_ecuador\\_correa\\_restriccion\\_informacion\\_periodistica\\_jrg.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/01/120111_ecuador_correa_restriccion_informacion_periodistica_jrg.shtml)

<sup>24</sup> Consultado el 12/09/2014

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/medios-de-comunicacion-no-podran-hacer-promocion-de-candidatos.html>

Luego de más de tres años de socialización y debates, donde se puso de manifiesto los intereses económicos y políticos que defienden las instituciones mediáticas (Ramos, 2013), en junio de 2013 se aprobó este cuerpo legal donde se conceptualizan claramente varios aspectos fundamentales en el marco de la presente investigación, como lo son los contenidos comunicacionales y medios de comunicación social.

**“Art. 3.- Contenido comunicacional.-** Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social”

**“Art. 5.- Medios de comunicación social.-** Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet”.

(LOC, 2013: 3)

La Ley Orgánica de Comunicación determina en su Art. 72, aquello que McQuail (2000) denominó como el principio de la igualdad mediática, en este caso frente a los candidatos y candidatas durante los procesos electorales. Esta participación equitativa debe desarrollarse priorizando aspectos como los perfiles de los aspirantes, así como los programas y propuestas que aspiran cumplir en caso de obtener alguna dignidad; además se señala al Consejo Nacional Electoral como la entidad pública que debe gestionar este acceso.

**“Art. 72.- Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular.-** Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular. El Consejo Nacional Electoral promoverá que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto”.

(LOC, 2013: 14)

Los medios de comunicación han tenido y deben seguir teniendo un papel importante en los procesos democráticos (Ruiz, 2005). En este contexto, la LOC establece en el Art. 80 que los medios de comunicación públicos tendrán entre sus objetivos el “facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones”.

En resumen, la Ley Orgánica de Comunicación, se convierte en un cuerpo legal donde se reafirma el acceso equitativo de los candidatos a los medios de comunicación social durante los procesos electorarios, como el que se vivió en febrero de 2014.

#### **2.4.5 Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación**

El Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (2014) hace referencia a los medios de comunicación en internet de nuestro país, a los cuales se les otorga los mismos derechos y obligaciones que los medios que operan en las plataformas tradicionales, instaurando un control sobre los medios digitales.

**“Art. 3.- Medios en internet.-** Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los

mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.”

(Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014: 2)

La inclusión de este artículo en el reglamento de la LOC fue catalogado como una agresión a la libertad de expresión por parte de Fundamedios<sup>25</sup>, sin embargo lo que se está estableciendo es la igual de condición de los medios digitales frente a los medios tradicionales.

## **2.5 Hipótesis**

La emisión de contenidos digitales emitidos por los medios de comunicación escritos de Manabí durante la campaña electoral por la Alcaldía de Manta en 2014, favoreció la exposición mediática de determinados candidatos.

---

<sup>25</sup> Consultado el 12/09/2014 <http://www.fundamedios.org/monitoreo-de-libertades/alertas/medios-digitales-seran-regulados-por-la-ley-de-comunicacion>

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Nivel o tipo de investigación

El tipo de investigación desarrollado es básica polietápica, que alude a un estudio realizado en función de varios pasos o etapas, donde el monitoreo y la estadística que se deriven juegan un papel preponderante en medir el grado de relación que existe entre las variables, utilizando diferentes instrumentos y *software* para el desarrollo de los acontecimientos. Empleando una triangulación basada en el análisis de contenido manual, análisis de contenido informatizado y entrevistas en profundidad a los candidatos; lo que nos ubica en el método inductivo, de diseño no experimental, con alcance descriptivo-analítico con una permanente correlación de las variables.

Este estudio se centró en la exposición mediática de los candidatos a la alcaldía de Manta en los textos periodísticos digitales, los cuales según varios autores son el núcleo del contenido del periodismo digital (Armentia, Caminos, Elexgaray et al., 2000b). Esta información que ha sido difundida por los medios de comunicación locales a través de la Web, al digitalizarse rompió el molde que los ataba al soporte y espacio físico del papel, permitiendo que la misma fluya fácil, continua y simultáneamente (Lassa y Turmo, 2012), facilitando así su lectura y análisis.

Para cumplir este cometido se hizo necesario establecer un método, entendiendo al mismo como “el camino que se seguirá mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano para alcanzar un determinado fin que puede ser material o conceptual” (Ander-Egg, 1987: 41), mismo que se describirá en este capítulo.

A manera de resumen, en el siguiente gráfico se muestra el esquema de las técnicas y sus rasgos generales aplicados a esta investigación.



Es preciso a fin de que el lector del informe y todos aquellos que recurran a este, profundicen en estas técnicas de investigación, definir las en las siguientes páginas.

### **3.1.1 Análisis de contenido manual**

El análisis de contenido tiene sus orígenes hace siglos, Bardin (1986) señala que el análisis de contenido inició con la hermenéutica, siendo ésta el arte de interpretar los textos sagrados o misteriosos, la mayoría de ellos redactados hace miles de años, como es el caso de los libros que conforman la Biblia judeo cristiana, cuyo Pentateuco se estima fue escrito entre el siglo VIII y VII a. C. (Ferrada, 2011), y está lleno de mensajes oscuros que generan interés y el deseo de su interpretación:

“El análisis de contenido se presentó, en un primer momento, como reacción contra el subjetivismo de los análisis clásicos y como consecuencia de la multiplicación de informaciones, como una técnica de constatación de frecuencias o de análisis cuantitativo”.

(López, 2002: 173)

El análisis de contenido es aplicable a diversas unidades ya sean escritas, grabadas, filmadas, pintadas o en cualquier otro formato, bajo el cual pueden ser estudiados por el investigador. Es por esto que se la considera como una de las principales técnicas de investigación en ciencias de la comunicación (Vilches, 2011).

Berelson (1952) definió al análisis de contenido como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Estas tres características han sido descritas por Abela (2002: 2):

- **Objetividad:** Usando técnicas que puedan ser utilizadas por otros investigadores para verificar los resultados obtenidos.
- **Sistematización:** Uso de pautas ordenadas durante el desarrollo del análisis.
- **Cuantificable:** Que se pueda cifrar numéricamente la información.

Al buscar con esta investigación el establecer la relación entre los contenidos digitales de los medios de comunicación escritos de Manabí y la exposición mediática de los candidatos a la alcaldía de Manta, el análisis de contenido se tornó una herramienta válida gracias a las características ya señaladas, y al permitir formular inferencias reproducibles y válidas aplicables al contexto (Krippendorff, 1990).

El análisis de contenido manual se operó mediante una ficha de análisis, siendo esta una herramienta que sirve para organizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos, y

que se puede diseñar de acuerdo a las características de cada investigación (Igartua y Muñiz, 2012).

A continuación se detallan los apartados que constituyen la ficha de análisis de este estudio.

#### **a. Identificación de las variables**

Como parte del análisis de contenido manual, en primer lugar, se contabilizó el número de textos informativos y de opinión (Unidades de Análisis, UA) donde se mencionó directamente a uno o más de los candidatos a la alcaldía de Manta 2014; entendiendo a los géneros informativos como todo aquel texto periodístico que transmite datos y hechos de interés, sin incluir opiniones personales del periodista ni, mucho menos, juicios de valor (Grijelmo, 1997: 30). Mientras que en los géneros de opinión se consideraron como tales los artículos, que recogen el criterio de ciudadanos plenamente identificados y responsables de los mismos; los editoriales, que son responsabilidad del director del medio, según establecen los manuales de estilo de El País (2002), y La Prensa (2005). Asimismo se incluyó en este último grupo las cartas al director.

#### **b. Géneros periodísticos**

Los géneros periodísticos son, como los literarios, principios de orden y clasificación de textos (Parratt, 2012), se diferencian fundamentalmente por el distinto grado de presencia del informador en el contenido que presenta el medio (Grijelmo, 2008).

Los géneros periodísticos han evolucionado constantemente, Gomis (1989) formuló lo que se conocería posteriormente como la “teoría de los géneros”, agrupando a los mismos en dos grandes categorías: información (noticia, reportaje, entrevista y crónica), y comentario (crítica, cartas al director, artículo, columna, editorial, viñeta de humor).

Posteriormente Casasús y Ladevéze (1991) adhieren a esa clasificación clásica los géneros interpretativos, donde se narran los hechos analizándolos y valorándolos, entre los que destacan la crónica o el reportaje interpretativo.

Para efectos de este estudio, se consideraron los géneros periodísticos utilizados comúnmente en la prensa escrita ecuatoriana, ya que, como se explica más adelante, las noticias han sido tomadas de las versiones impresas digitalizadas en formato PDF, siendo estos los siguientes:

<b>FIG. 5 Lista de códigos de géneros periodísticos en las unidades analizadas</b>	
<b>Código</b>	<b>Género</b>
1	Noticia
2	Reportaje
3	Perfil/Entrevista
4	Perfil
5	Artículo de opinion
6	Carta al director
7	Nota breve

Fuente: elaboración propia

### **c. Actores de las unidades**

Se clasificaron manualmente las UA dependiendo del candidato mencionado en la misma, para lo cual se observó cuál candidato fue citado en el texto analizado, utilizando la siguiente lista de códigos:

**FIG. 6 Lista de códigos de candidatos en las unidades analizadas**

Código	Candidato
1	Juan Carlos Álvia
2	Gustavo Andrade
3	Miguel Cárdenas
4	Jaime Estrada
5	María Zambrano
6	Jorge Zambrano
7	Dos o más candidatos

Fuente: elaboración propia

Para las UA que hicieron referencia a varios candidatos, se contabilizó cuáles actores fueron mencionados, y se midió el espacio ocupado por cada fuente-actor en el texto para determinar el protagonismo; para lo cual se registró el número de palabras que hicieron referencia a cada candidato y se calculó el porcentaje que representó, estableciendo cuatro categorías:

- Alto: 90% al 60% de palabras.
- Medio: 59% al 30% de palabras.
- Bajo: 29% al 1% de palabras.
- Nulo: 0% de palabras.

Un ejemplo de estas unidades de análisis es la siguiente:

FIG. 7 Unidad de Análisis con mención de varios candidatos

# 5 candidatos en campaña

HUBO MISAS Y RECORRIDOS EN EL INICIO DE LA CAMPAÑA POR LA ALCALDÍA DE MANTA.

REDACCIÓN  
redac@lamarea.ec

**C**inco candidatos iniciaron ayer en Manta la campaña por captar la Alcaldía de la ciudad.

Hubo recorridos en la tarde y noche. También misas para inaugurar el período de campaña.

También 55 aspirantes a ocupar las once curules de concejales comenzaron su campaña.

El actual Alcalde y candidato a la reelección, Jaime Estrada, inició su campaña electoral con recorridos en varios sectores.

También realizó visitas a varios medios de comunicación y se reunió en Portoviejo con otros candidatos de la alianza PAIS-Unidad Primero.

Para hoy está previsto que Estrada presente propuestas en algunos barrios de Manta.

Jorge Zambrano inició ayer oficialmente, con una misa, su campaña electoral a la alcaldía de Manta.

El evento se dio ayer en la iglesia La Merced, a las 11h00. Allí asistieron varios simpatizantes del candidato por el Movimiento Suma. Esta semana habrá varios eventos como mítines, recorridos e inauguraciones



## ENTREVISTAS

**Todos los candidatos podrán llamar hasta el 10 de enero para concertar una entrevista en La Marea. El teléfono habilitado es el 2-9333-777.**

de sedes. Hoy abrirán tres sedes en sectores como calle 13, Eloy Alfaro y Urbirrios.

## RECORRIDOS.

La Alianza Cívica Ciudadana lista 6, 7, 10, 3, también visitó algunos sectores de la ciudad como: las parroquias Eloy Alfaro, Los Esteros y Tarquí, el Mercado Central y El Palmar.

Para hoy a las 11h00 habrá una rueda de prensa en el complejo Manos Unidas. Nelson Zambrano, candidato a concejal, manifestó que su carta de presentación

son los dos períodos que ha desempeñado el cargo de edil "Tanto yo como Carlos Velásquez, candidato a concejal, hemos trabajado siempre por Manta", dijo. El candidato a Alcalde por esta alianza es Leonardo Cárdenas.

Mientras tanto, el pastor evangélico Juan Carlos Alvia, lista 61 Machete, estuvo en el centro de la ciudad anoche, especialmente en la avenida Flavio Reyes.

El manifestó que en su recorrido informa a los ciudadanos sobre los 15 proyectos que tiene para Manta. Agregó que está seguro de que va ganar las elecciones.

Oswaldo Bravo, candidato a concejal por el movimiento político Avanza, indicó que la candidata a alcalde María Gando inició su campaña con una misa que realizó en

el sede del partido ubicada en la avenida Malecón. Además visitó algunos sectores de Manta como Abdón Calderón, 24 de Mayo y La Revancha.

El candidato a alcalde de Manta Gustavo Andrade también realizó varios recorridos en algunos barrios de Manta dando a conocer sus propuestas. El ya se ha pronunciado en sectores donde hay problemas, como playas contaminadas y espacios públicos sin regenerar.



» La candidata María Zambrano de Gando y sus simpatizantes



» El pastor Juan Carlos Alvia recorrió el centro de Manta anoche



» Jorge Zambrano y sus simpatizantes participaron de una misa ayer



» Jaime Estrada, candidatos a concejales y simpatizantes

Fuente: diario La Marea (2014, 8 de enero)

Para medir el nivel de protagonismo de los candidatos que figuran en dicha UA se procedió a pasar el texto a Word para identificar el número de palabras que hacían referencia a cada personaje, diferenciando los textos vinculados con cada uno de los candidatos con un color específico.



que una parte fundamental del estudio fue analizar el asunto al que hacía referencia cada UA, es decir, descifrar qué tema aborda el texto; para ello se recurrió al análisis del discurso, ya que esta es una técnica de investigación potente y precisa que resalta por su ductilidad (Sayago, 2014), es decir, por su adaptabilidad a los diferentes tipos de unidades a analizar.

Para Manzano (2005) el análisis del discurso implica tres pasos:

- Identificar los componentes que rodean el discurso, como el contexto, asunto o tema, los agentes y los pacientes implicados, etc.
- Entrar en su contexto denso, como recursos lingüísticos, argumentaciones, técnicas de persuasión empleadas, etc.
- Generar un modelo completo sobre el discurso, que considere la relación entre todos los elementos analizados, su génesis, su expresión y sus consecuencias.

Cada UA cuenta con un tema central, para su identificación fue necesario en primer lugar analizar los titulares, ya que los mismos nos dan un primer acercamiento sobre el tema central del texto al que precede; por ejemplo: “*Transportistas respaldan a Jaime Estrada*”, siendo notorio que la UA estará centrada en el apoyo que brinda una agrupación a determinado candidato; mientras que el titular “*Vicepresidente Glas participa en caravana*” alude claramente a una actividad de proselitismo político.

Posteriormente, se aislaron las formas verbales y los actores, ya sean estos últimos explícitos u omitidos. Siguiendo con el primer ejemplo anterior, en la UA encontramos verbos como *mostraron, respaldo, destacaron, gestión*, y el nombre *Jaime Estrada*, lo que claramente ratifica lo señalado en el titular.

Finalmente, se consideraron los complementos oracionales, ya que estos sugieren los indicios temáticos de cada unidad.

Como parte del estudio se codificaron y se consideraron los siguientes temas centrales, ya que los mismos fueron los más destacados por la prensa local:

<b>FIG. 10 Lista de códigos de temas centrales de las unidades analizadas</b>		
<b>Código</b>	<b>Tema central</b>	<b>Descripción</b>
1	Actividades de campaña	El candidato en sus actividades de proselitismo
2	Propuestas de campaña	El candidato habla sobre sus propuestas
3	El candidato/Perfil	El candidato mostrado en plano general
4	Opinión/mención	Otras personas opinan o mencionan favorable/desfavorablemente sobre el candidato
5	Respaldo	Respaldo tácito en la nota a un candidato
6	Otro	Otros temas no incluidos en ítems anteriores

Fuente: elaboración propia

#### **e. Secciones**

Los medios de comunicación escritos seccionan la información difundida en base a la temática de la misma, lo cual facilita su ubicación y lectura. Aunque existen diferencias en cuanto a los nombres que cada medio otorga a una determinada sección, existen patrones similares en los medios escritos de Manabí.

Generalmente, los medios digitales mantienen la división clásica del formato impreso (Nuño, 2003), por lo cual se ha considerado la siguiente codificación y secciones para objeto de este estudio:

**FIG. 11 Lista de códigos de secciones  
donde aparecieron las unidades  
analizadas**

Código	Sección
1	Local
2	Provincial
3	Sección especial elecciones
4	Sociales/farándula
5	Opinión
6	Deportes
7	No específica
8	Actualidad o Al día
9	Política

Fuente: elaboración propia

**f. Fecha de emisión**

Otra consideración en el análisis de contenido manual fue la fecha de emisión de cada noticia, permitiendo monitorear el seguimiento brindado a lo largo de la campaña electoral, así como tendencias y posibles hechos que hayan incrementado la presencia de este tipo de información en cada uno de los medios de comunicación objeto de estudio. Ya que todas las noticias y opiniones objeto de estudio fueron emitidas desde el 7 de enero hasta el 20 de febrero del año 2014, únicamente se tabuló el día y mes, considerando la siguiente lista de códigos:

**FIG. 12 Lista de códigos de unidades de análisis por fecha**

1	7-Ene	16	22-Ene	31	6-Feb
2	8-Ene	17	23-Ene	32	7-Feb
3	9-Ene	18	24-Ene	33	8-Feb
4	10-Ene	19	25-Ene	34	9-Feb
5	11-Ene	20	26-Ene	35	10-Feb
6	12-Ene	21	27-Ene	36	11-Feb
7	13-Ene	22	28-Ene	37	12-Feb
8	14-Ene	23	29-Ene	38	13-Feb
9	15-Ene	24	30-Ene	39	14-Feb
10	16-Ene	25	31-Ene	40	15-Feb
11	17-Ene	26	1-Feb	41	16-Feb
12	18-Ene	27	2-Feb	42	17-Feb
13	19-Ene	28	3-Feb	43	18-Feb
14	20-Ene	29	4-Feb	44	19-Feb
15	21-Ene	30	5-Feb	45	20-Feb

Fuente: elaboración propia

#### **g. Exclusiones y consideraciones**

Es necesario tomar en cuenta que para objeto del presente estudio se excluyeron aquellas unidades donde aparecieron uno o más candidatos en fotos, más no en el texto de la UA, ya sea titular o cuerpo de la nota. Esto se consideró debido a que el análisis se centra en el texto de los contenidos digitales.

Un ejemplo de esta consideración es la noticia que apareció en primera plana de diario El Mercurio el día 3 de febrero de 2014, bajo el titular “Inaugurada general sur del Jocay” donde figura el candidato Jaime Estrada, junto al ministro del Deporte, otras autoridades y candidatos.

FIG. 13 Candidato figura únicamente en foto

**EL MERCURIO**  
DECANO DE LA PRENSA MANABITA

89 Años junto a ti... N° 37.704 Manta, Lunes 3 de Febrero del 2014 2 Secciones 36 Páginas

**Inaugurada general sur del Jocay**



El Ministro José Cevallos, inauguró ayer la bandeja de la general sur del escenario deportivo que tendrá una capacidad para 4500 personas sentadas. También recorrió los nuevos escenarios deportivos del Complejo Tohalli ubicados en la vía a San Mateo.

**Ecuador gana 3-2 a Venezuela**  
Quito (AFP).  
El tenista ecuatoriano Emilio Gómez derrotó en sets corridos al venezolano David Souto ayer en Guayaquil y le dio al país la victoria parcial por 3-1 en la serie por el Grupo 1 de la Zona Americana de la Copa Davis-2014. De esa manera, Ecuador clasificó a la segunda ronda, en la que recibirá a Brasil para los cotejos del 4 al 6 de abril.

Momentos en que el ministro José Cevallos, corta la cinta inaugurando la bandeja de la general sur del Estadio Jocay, acompañado de autoridades locales.

28

Fuente: diario El Mercurio (2014, 3 de febrero)

### 3.1.2 Análisis de contenido informatizado

El análisis de contenido informatizado es una técnica que permite examinar grandes cantidades de material textual a través del uso de herramientas informáticas (Barredo, 2012), por lo cual se consideró esta técnica para complementar el análisis de contenido manual, descrito anteriormente.

Barredo (2012) menciona a algunos de los programas pioneros en el análisis de contenido informatizado como *General Inquirer*, *WORDS* o *SMART (System for the Mechanical Analysis and Retrieval of Text)*, los cuales permitieron desarrollar los primeros estudios de este tipo, a partir de la década de los setenta. En el 2002, Raigada ya mencionó en un artículo a los cuarenta y nueve software más relevantes, a su juicio, para la realización de análisis de contenidos informatizados.

Al contar con una considerable cantidad de textos, el análisis de contenido informatizado se convirtió en una metodología útil para identificar y elaborar listas de términos clave encontrados en las unidades analizadas.

Para objeto de este análisis, se tomó como programa base el *Concordance*<sup>26</sup>, desarrollado a partir de 1999 por el profesor Robert J. Watt, debido a la facilidad con que permite contar palabras clave, enlistarlas, priorizarlas, y al mismo tiempo mostrarlas en su contexto.

Para la tabulación de la información procesada en este estudio, se diseñaron varias tablas léxicas como la siguiente:

**FIG. 14 Tabla léxica: Menciones de candidatos a la Alcaldía de Manta 2014, por medio de comunicación**

CANDIDATOS	EL DIARIO	MANABA	MERCURIO	LA MAREA
Juan Carlos Álvia				
Gustavo Andrade				
Miguel Cárdenas				
Jaime Estrada				
María Zambrano				
Jorge Zambrano				

Fuente: elaboración propia

Es importante considerar los siguientes puntos que se aplicaron como parte del análisis de contenido informatizado, unos puntos que han sido descritos en los trabajos de Barredo (2012; 2013):

#### **a. Exclusiones**

Como parte del análisis se realizaron dos tipos de exclusiones, mismos que han sido aplicados emulando un estudio pionero en este ámbito, como lo es El tabú de la

<sup>26</sup> Para más información se puede visitar <http://www.concordancesoftware.co.uk/>

expresividad real. Análisis del tratamiento informativo del rey Juan Carlos I en *ABC.es* y *ELPAÍS.com* (2009 - 2011) de Daniel Barredo (2012).

La primera es la exclusión mecánica, que considera lo siguiente:

- Palabras que no aportan una información diferenciada como la firma del periodista, redacción, fecha, etc.

Y las exclusiones lingüísticas:

- Palabras sin significado propio (preposiciones, demostrativos, adverbios, artículos determinados o indeterminados, conjunciones, etc.).
- Verbos como ser, estar, haber y hacer.
- Otras palabras que no generan mayor importancia para el objeto de estudio como números, nombres propios de otros cantones, etc.

#### **b. Recodificaciones**

Algunos términos de importancia fueron recodificados, para que el *Concordance* pueda contabilizarlos como tal, y no separar las palabras, dificultando su correcta interpretación, entre ellos:

- Los nombres de los candidatos a la Alcaldía de Manta 2014, por ejemplo: GustavoAndrade por Gustavo Andrade.
- Cuando los medios hicieron alusión a un candidato únicamente por su primer apellido, también se reconfiguró, ejemplo: JaimeEstrada por Estrada.
- Los nombres de otros personajes de especial relevancia dentro de la campaña política como el vicepresidente, ministros, candidato a prefecto; ejemplo: JorgeGlas por Jorge Glas.

- Términos clave como plan hidrosanitario, terminal terrestre, paso elevado, etc.; ejemplo: PlanHidrosanitario por Plan Hidrosanitario.
- Movimientos y partidos políticos, ejemplo: AlianzaPaís por Alianza País.

Adicionalmente se contabilizó, con la herramienta del programa Word de Microsoft Office 2010, el número de palabras generadas como parte de esta cobertura.

### **3.1.3 Entrevistas a profundidad**

La entrevista es ampliamente utilizada en la investigación social, ya que este proceso permite obtener de los entrevistados información y elementos de reflexión muy ricos y llenos de matices (Quivy y Van Campenhoudt, 1992). En la investigación aplicada a los medios de comunicación de la provincia de Manabí, la entrevista ha sido utilizada junto a otras técnicas para desarrollar trabajos como los de Jaramillo (2013) y Espinoza (2008).

Al buscar con esta investigación el conocer la perspectiva de los candidatos a la alcaldía de Manta, respecto a la difusión brindada por los medios de comunicación locales a la campaña 2014, la entrevista brindó esa amplitud necesaria para recabar sus opiniones y percepciones, cada uno hablando desde su experiencia personal.

El tipo de entrevista aplicado es la semiestructurada, ya que se hizo necesario adaptar las preguntas a las características particulares y criterios de los entrevistados; sin embargo, hay que destacar que se preparó un cuestionario de preguntas que sirvió como guía para el investigador.

El guión, las fechas y entrevistados como parte del estudio, se encuentran adjuntas en el capítulo Anexos.

### 3.2 Población y muestra

La investigación se centró en los contenidos digitales textuales que mencionan a los candidatos a la alcaldía de Manta, de los medios de comunicación que circulan en la ciudad, tales como *El Diario*, *La Marea*, *El Mercurio*, y *El Manaba* durante el año 2014, desde el 7 de enero al 20 de febrero del mismo año.

La elección de la prensa digital responde a dos realidades. La primera es la creciente importancia de los medios digitales en el contexto mundial (Bockowski, 2006) y nacional<sup>27</sup>, lo que ha generado una serie de investigaciones en torno a estos medios en nuestro país (Rivera Rogel, 2010; 2011 y Rivera Costales, 2013), entre otros. La segunda, es la relativa facilidad con la que se puede acceder a los contenidos de los medios digitales.

Los medios *El Diario*, *La Marea*, *El Mercurio*, y *El Manaba*, fueron escogidos por brindar una constante cobertura al proceso electoral en la ciudad de Manta, además de contar con ediciones digitales disponibles de manera actualizada. En primera instancia se planteó incluir en el análisis al medio digital *La Gente de Manabí*; sin embargo, al no contar con archivos PDF y, principalmente, al ser la mayoría de sus contenidos boletines de prensa de campaña de los dos candidatos que tuvieron una maquinaria comunicacional, su inserción no aportaba mayormente al estudio.

El periodo de monitoreo de los medios, comprendido del 7 de enero al 20 de febrero de 2014, responde a la decisión del Consejo Nacional Electoral de que sean estas las fechas

---

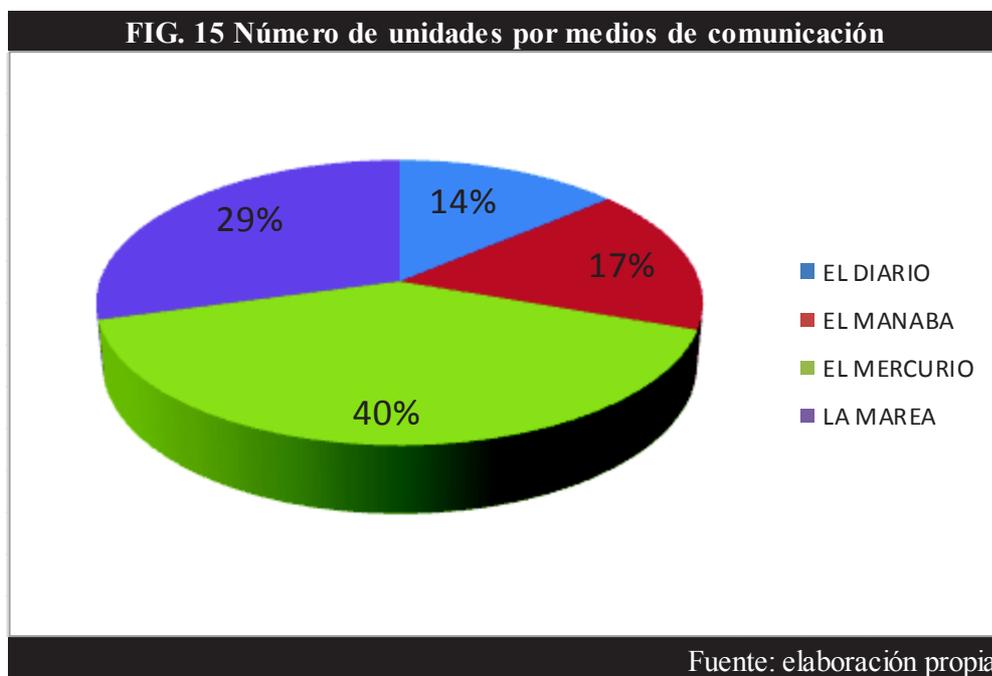
<sup>27</sup> Consultado el 20/07/2014 <http://www.fundamedios.org/autorregulacion-capacitacion/articulos/medios-digitales-aumentan-en-ecuador>

límites para hacer campaña política por parte de los distintos candidatos en todo el país<sup>28</sup>.

Al iniciar el estudio, se constató que las noticias de estos cuatro medios (principalmente *El Mercurio* y *El Manaba*) no registraron constancia de difusión en sus páginas web, por lo cual, se recurrió a las versiones impresas digitalizadas en formato PDF; teniendo así un análisis más cercano a la difusión de estos medios durante la campaña por la alcaldía de Manta 2014.

El análisis de contenido manual determinó que los cuatro periódicos objeto de estudio emitieron un total de 182 noticias donde se mencionó a uno o más candidatos a la Alcaldía de Manta 2014, tomándose como muestra el 100% de estas publicaciones.

De estas 182 noticias, 74 fueron emitidas en el diario *El Mercurio*, 53 en diario *La Marea*, 30 en diario *El Manaba*, y 25 en el *Diario Manabita*.



<sup>28</sup> Consultado el 20/07/2014 <http://cne.gob.ec/index.php/sala-de-prensa1/noticias-anteriores/4991-se-registran-331-ordenes-de-pautaje-de-publicidad-electoral>

### **3.3 Técnicas de investigación**

#### **3.3.1 Análisis de los contenidos digitales de los medios de comunicación de Manta**

Análisis manual e informatizado de los contenidos de los medios objeto de estudio donde se menciona a uno o más candidatos a la Alcaldía de Manta 2014.

#### **3.3.2 Entrevista de profundidad**

Guía de preguntas elaborada por el investigador.

### 3.4 Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE			
Definición conceptual	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos
Contenidos digitales (Son datos o información en forma digital, en oposición a la forma física)	Medios de comunicación regionales	El Diario	¿Qué medio brindó mayor cobertura a los candidatos en la campaña alcaldía de Manta 2014?
		La Marea	
		El Mercurio	
		El Manaba	
		La Gente de Manabí	
	Secciones	Local	¿En qué secciones se ubicó la cobertura periodística electoral?
		Provincial	
		Sección especial	
		Opinión	
		Deportes	
		Actualidad/Al Día	
		Sociales/farándula	
	Géneros Periodísticos	Noticia	¿Qué géneros periodísticos fueron mayormente utilizados en la exposición mediática de los candidatos?
		Perfil	
		Entrevista	
		Reportaje	
		Nota breve	
		Carta al director	
Artículos de opinión			
VARIABLE DEPENDIENTE			
Definición conceptual	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos
Exposición Mediática (Presentación pública en los medios de comunicación)	Frecuencia	Alta	¿Cuál fue la frecuencia de cada candidato en los contenidos digitales analizados?
		Media	
		Baja	
	Equilibrio	Alta	¿Se cumplió lo establecido en la Ley de Comunicación respecto al acceso igualitario de los candidatos?
		Media	
		Baja	
	Términos	Positivos	¿Con qué términos los contenidos digitales tendían a asociar a cada uno de los candidatos?
		Negativos	
		Neutros	
	Influencia	Percepción positiva	¿La exposición mediática en los contenidos digitales sobre la propuesta de los candidatos tuvo alguna influencia en los resultados electorales?
		Percepción negativa	
		Percepción neutra	

### **3.5 Recolección y tabulación de la información**

La recolección de la información, en el caso de las unidades analizadas, se realizó directamente en las páginas de los medios de comunicación ya señalados, estas son:

El Diario Manabita <http://www.eldiario.ec/>

La Marea <http://www.eldiario.ec/lamarea/>

El Mercurio <http://www.elmercurio-manta.com/>

Diario El Manaba <http://www.diarioelmanaba.com.ec/>

Las ediciones impresas digitalizadas de estos periódicos, emitidas durante el periodo oficial de campaña, se encuentran archivadas en la página <http://www.issuu.com>

Las entrevistas fueron realizadas directamente con los candidatos a la Alcaldía de Manta 2014, con el apoyo tecnológico de una grabadora de audio, ordenador y una cámara de fotos.

En cuanto a la tabulación y procesamiento de la información, se realizó en el programa SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) versión 20.0.0.0, desarrollado en la Universidad de Chicago. La selección del SPSS para el análisis de los datos obedeció a que el mismo es uno de los programas más difundidos y sencillos de utilizar (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010)

Para una presentación más clara de los resultados, se utilizaron tablas y gráficos que faciliten su lectura y análisis.

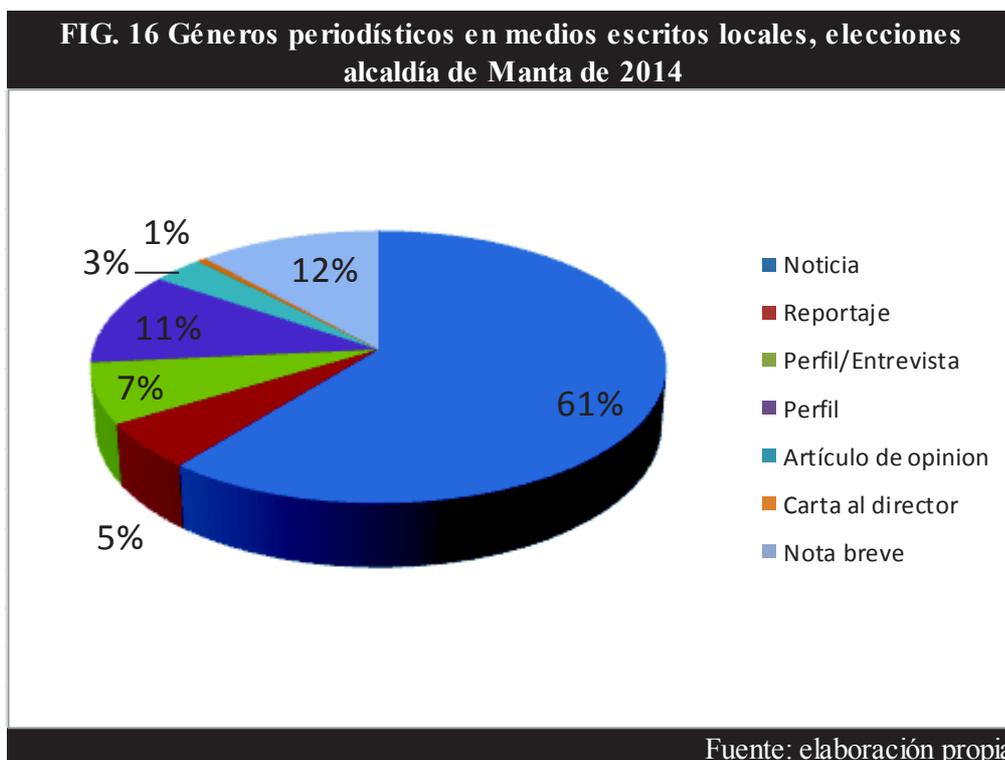
## CAPÍTULO IV

### 4. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de contenido manual

##### 4.1.1 Géneros periodísticos

Al observar los resultados correspondientes a los géneros periodísticos utilizados durante la cobertura mediática de la campaña electoral por la alcaldía de Manta en el año 2014, se evidencia el claro predominio del género noticia, que por sí solo acapara más de la mitad de las unidades de análisis. Aunque con una amplia diferencia, los géneros perfil y nota breve le siguieron en el uso a la noticia; mientras que perfil/entrevista, reportaje, artículo de opinión y carta al director fueron los menos utilizados, como se evidencia en el siguiente gráfico:



Haciendo un análisis comparativo entre los cuatro medios de comunicación, encontramos que los mismos mantienen ciertas tendencias como es el uso mayoritario de la noticia y la escasa presencia de géneros de opinión e investigativos.

**FIG. 17 Géneros periodísticos en las unidades de análisis de los medios escritos locales, elecciones alcaldía de Manta de 2014**

Género	El Mercurio		La Marea		El Manaba		El Diario		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Noticia	52	70.3	29	54.6	17	56.67	12	48	110	60.77
Reportaje	5	6.8	3	5.7	0	0.00	2	8	10	5.52
Perfil/Entrevista	1	1.4	6	11.3	0	0.00	6	24	13	7.18
Perfil	9	12.1	3	5.7	8	26.67	0	0	20	11.05
Artículo de opinión	2	2.7	0	0	0	0.00	4	16	6	3.31
Carta al director	1	1.4	0	0	0	0.00	0	0	1	0.55
Nota breve	3	4.1	12	22.6	5	16.67	1	4	21	11.60
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>181</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

Observando los géneros periodísticos utilizados por el diario *El Mercurio*, que encabeza la lista al ser el medio que más unidades de análisis posee, se evidencia que centró su cobertura electoral priorizando lo informativo, al tener el porcentaje más alto de uso del género noticia: 70.3%.

Con el 12.1%, el perfil fue el segundo género más utilizado, aunque es necesario puntualizar que de los nueve perfiles publicados durante la campaña electoral por *El Mercurio*, apenas uno estuvo centrado en algún candidato a la alcaldía, cuatro en candidatos a concejales e igual número en ciudadanos no participantes en el proceso electoral que mencionaron a los postulantes a la alcaldía de Manta; es decir, estas unidades de análisis no contribuyeron en mayor medida al conocimiento de los seis candidatos a burgomaestres.

El reportaje -un género que permite profundizar y ampliar la información- representa tan solo el 6.8%, lo que refleja la poca profundización en la investigación periodística, una tendencia que también fue identificada por Peñaherrera Pozo (2013).

Es considerable la baja presencia de artículos de opinión donde se hizo mención a los candidatos a la alcaldía de Manta, el 2.7% de presencia indica que los articulistas del medio evitaron pronunciarse sobre los comicios electorales. Otro género de baja presencia fue el perfil/entrevista, que apenas apareció en una ocasión (1,4%) durante el periodo de estudio, lo que indica que los candidatos tuvieron siempre una representación mediada por los periodistas que elaboraron las notas.

Diario *La Marea* mantuvo la tendencia de priorizar la cobertura informativa, con la noticia como el género más común con un 54.6%, es decir, que una de cada dos unidades de análisis corresponde a este género. Fiel a su diseño, *La Marea* fue el medio que más notas breves emitió, con un 22,6%, estos espacios cortos permitieron difundir fugazmente hechos menos relevantes de la campaña electoral.

El perfil/entrevista fue aplicado en una ocasión por cada candidato, con lo que obtuvo un 11.3%, este género combinó la tradicional entrevista con datos personales, presentando así una información más completa al lector. El perfil fue un género destinado a los candidatos a concejales, quienes hicieron mención de los aspirantes a la alcaldía por sus respectivos partidos, ocupando un 5.7%. No se difundieron cartas al editor y artículos de opinión donde se mencionaron a los candidatos a la alcaldía, lo que concuerda con el reducido espacio que diariamente ocupa la sección editorial en *La Marea*.

Diario *El Manaba* fue el medio que menos géneros utilizó, dejando a un lado los perfiles/entrevistas, artículos de opinión, reportajes y cartas al editor. De los tres géneros aplicados, la noticia nuevamente encabeza la lista con el 56.67%, manteniendo así la tendencia de cobertura informativa; el 22.67% corresponde a perfiles realizados tanto a candidatos a la alcaldía como a concejales y ciudadanos.

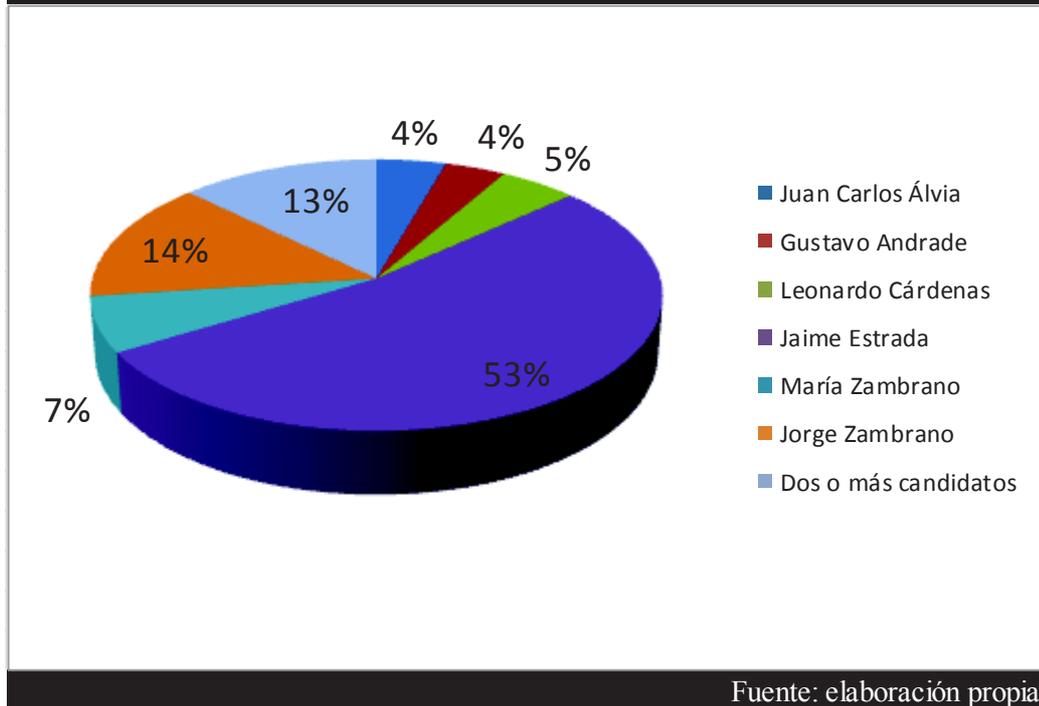
*El Diario Manabita* fue el medio que tuvo mayor presencia de géneros como el reportaje, el perfil/entrevista y los artículos de opinión; sin embargo, esto no impidió que, tal como se registró en los otros tres medios, la noticia sea el género predominante con un 48%. Al igual que *La Marea* (perteneciente a la misma empresa), este medio dedicó un perfil/entrevista a cada candidato, acaparando un 24% de las unidades de análisis; mientras que el 16% corresponde a artículos de opinión.

El uso de los géneros en *El Diario Manabita* parece haber estado marcado temporalmente, ya que las noticias tuvieron mayor protagonismo al inicio y al final de la campaña, los cuatro artículos de opinión publicados aparecieron entre el 10 y el 27 de enero, y los seis perfiles/entrevistas entre el 29 de enero y el 4 de febrero.

#### **4.1.2 Actores de las unidades**

El análisis de los resultados obtenidos en cuanto a los actores de las unidades, nos permite comprobar que el candidato oficialista y a la reelección, Jaime Estrada, tuvo un amplio predominio sobre los demás aspirantes a la alcaldía de Manta, captando el 53% de las unidades de análisis, muy por encima de su inmediato seguidor, Jorge Zambrano, quien alcanzó el 14%; en el último lugar se ubicaron Juan Carlos Alvia y Gustavo Andrade con un 4% cada uno, los resultados generales se muestran a continuación:

**FIG. 18 Candidatos actores en medios escritos locales, elecciones alcaldía de Manta de 2014**



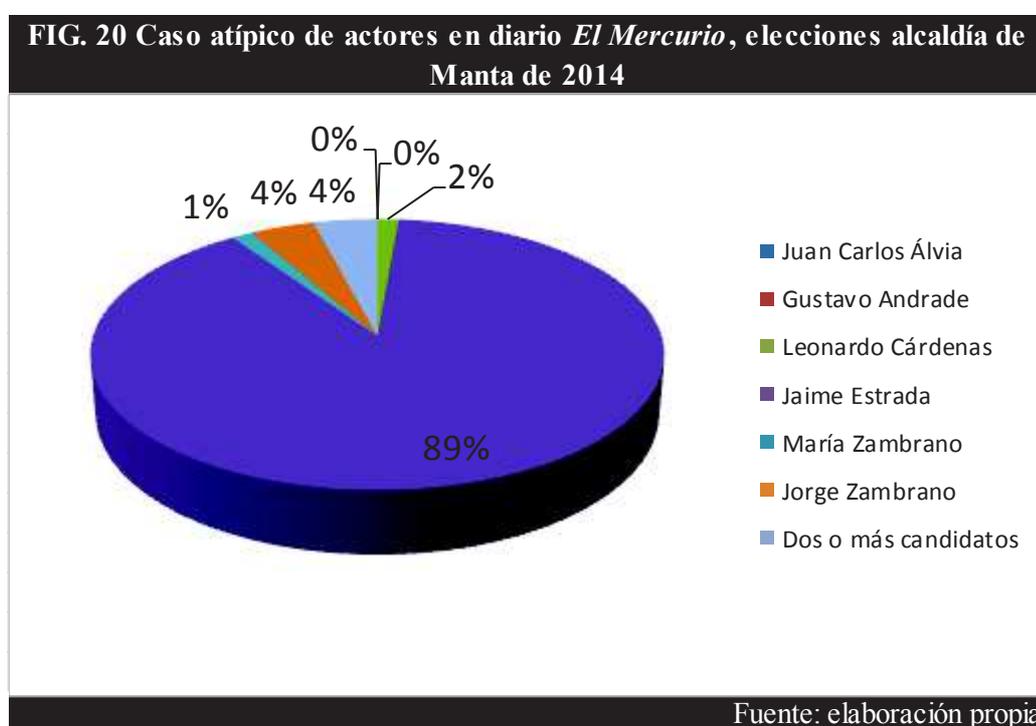
El predominio del candidato a la reelección fue una constante en los cuatro medios, lo que en parte respondió al protagonismo que le otorgó ser la primera autoridad de la ciudad (aunque con licencia), y a la abrumadora exposición mediática que le otorgó el diario *El Mercurio*, como se indica en la siguiente tabla:

**FIG. 19 Actores en las unidades de análisis de los medios escritos locales, elecciones alcaldía de Manta de 2014**

Género	El Mercurio		La Marea		El Manaba		El Diario		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Juan Carlos Álvia	0	0	4	7.5	3	5.7	1	4	8	4.42
Gustavo Andrade	0	0	3	5.7	1	1.9	3	12	7	3.87
Leonardo Cárdenas	1	1.4	5	9.4	2	3.8	1	4	9	4.97
Jaime Estrada	65	89	12	22.6	10	18.9	9	36	96	53.04
María Zambrano	1	1.4	6	11.3	3	5.7	2	8	12	6.63
Jorge Zambrano	3	4.1	12	22.6	8	15.1	3	12	26	14.36
Dos o más candidatos	3	4.1	11	20.8	3	5.7	6	24	23	12.71
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>181</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

El 89% de las unidades de análisis de diario *El Mercurio* hicieron mención directa y exclusiva al candidato a la reelección, Jaime Estrada, este alto porcentaje se pudo concretar en desmedro de la exposición mediática de los demás postulantes, dos de ellos: Juan Carlos Alvia y Gustavo Andrade, ni siquiera figuran en el registro como actores de las unidades de análisis de este medio; con lo cual, diario *El Mercurio* fue el único que no brindó espacios informativos exclusivos a uno o más candidato a la alcaldía de Manta.



La alta exposición mediática de Estrada se refleja en catorce titulares emitidos por *El Mercurio*, que hacen alusión a las actividades de campaña, apoyo de altos funcionarios del Gobierno, respaldo de diversos sectores sociales, y una supuesta ventaja ante su inmediato seguidor otorgada por una encuestadora nacional. Ninguno de los otros seis candidatos fue mencionado en los titulares de este medio de comunicación.

**FIG. 21 Titulares con mención al candidato Jaime Estrada en *El Mercurio*, elecciones alcaldía de Manta de 2014**

Transportistas respaldan a Jaime Estrada
Jaime Estrada continúa recorridos de campaña
Jaime Estrada sigue con su plan de trabajo
Presidentes artesanales brindan respaldo a Jaime Estrada
Ciudadanos resaltan propuestas de Jaime Estrada
Estrada recibe respaldo de varios sectores
Jaime Estrada sigue presentando plan de trabajo
Ministro José Serrano apoya reelección de Jaime Estrada
Jaime Estrada aventaja con doce puntos a inmediato seguidor
Cedatos ratifica ventaja de Jaime Estrada
Acompañó a Jaime Estrada en un recorrido por Tarqui
Sector pesquero artesanal con Jaime Estrada
Ministra de Transporte apoya candidatura de Jaime Estrada
Acompañará a Jaime Estrada en mitin en la parroquia E. Alfaro

Fuente: elaboración propia

Leonardo Cárdenas, María Zambrano y Jorge Zambrano figuraron exclusivamente entre una y tres unidades de análisis, sin embargo, es necesario mencionar que ninguno de estos textos informativos tuvo como actores principales a los candidatos a la alcaldía, y más bien se trató de menciones realizadas por aspirantes a concejalías por el mismo partido.

Una caso diferente es el de diario *La Marea*, donde los candidatos Jaime Estrada y Jorge Zambrano tuvieron el mismo número de menciones con un 22.6% cada uno, es decir, entre ambos acapararon la mitad de las unidades de análisis de este medio. La tercera tendencia más fuerte en *La Marea* fue la de mención múltiple con un 20.8%; mientras que los otros cuatro candidatos tuvieron una relativa paridad entre 3 y 6 unidades cada uno.

Los resultados obtenidos en este diario nos indican que existieron dos grupos plenamente identificados: el primero conformado por los candidatos Estrada y

Zambrano, con una mayor exposición mediática; y el segundo de menor exposición, donde figuran Alvia, Andrade, Cárdenas y María Zambrano.

Situación similar se registró en el diario *El Manaba* donde los aspirantes Estrada y Zambrano figuran a la cabeza con el 18.9% y 15.1%, respectivamente; mientras que los restantes candidatos aparecen entre el 1.9% y el 5.7%. Las notas de mención múltiple ocuparon el 5.7% del total de unidades de análisis.

En *El Diario* nuevamente se registra un despunte del candidato Jaime Estrada con el 36%, así como una alta presencia de unidades de mención múltiple con el 24%. Los cinco candidatos restantes figuran con entre un 4% y 12%.

El análisis de los resultados nos permite determinar que el medio donde se presentó una mayor disparidad en cuanto a la exposición mediática fue en el diario *El Mercurio*, alcanzando una desviación típica de 35.80. Por su parte, con un 6.83 el diario *El Manaba* registró la desviación típica más reducida

<b>FIG. 22 Desviación típica de los actores en unidades de análisis</b>			
<b>Medio</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Desv. típ.</b>
El Mercurio	0.00	89.00	35.80
La Marea	5.70	22.60	7.53
El Manaba	1.90	18.90	6.83
El Diario	4.00	36.00	11.98

Fuente: elaboración propia

Las unidades de análisis de mención múltiple mantuvieron la tendencia de brindar mayor exposición mediática de Estrada y Zambrano, por encima de los restantes candidatos.

**FIG. 23 Presencia de actores alta, media y baja en unidades de análisis de mención múltiple, en medios escritos locales, elecciones alcaldía de Manta de 2014**

Titular	Juan Carlos Alvia			Gustavo Andrade			Leonardo Cárdenas			Jaime Estrada			María Zambrano			Jorge Zambrano		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Manta y su futuro												1						1
Ministro José Serrano apoya reelección de Jaime Estrada											1						1	
Cuenta regresiva para elecciones			1			1			1			1			1			1
Cinco candidatos en campaña			1			1			1			1			1			1
Recorre barrios			1			1			1	1					1			1
Midieron fuerzas			1			1			1		1				1			1
El cantón manabita que más aspirantes tiene es Jipijapa												1						1
Campaña en redes			1			1			1			1			1			1
La política los divide			1			1			1		1				1			1
Una doble lucha			1			1									1			
Candidatos entregan rosas en el centro de la ciudad					1									1				
Ofertan terrenos											1							1
Guerra en la red											1							1
Campaña culmina hoy			1			1			1			1			1			1
Zambrano y Estrada miden fuerzas											1							1
Encuestas ponen a dos candidatos como Alcalde											1							1
Candidatos cierran campaña												1						1
Recorridos y misas en el inicio de la campaña electoral			1									1			1			1
Seis candidatos en carrera			1			1			1			1			1			1
Haciendo historia												1					1	
Jipijapa, el cantón con más candidatos												1						1
No raye todo												1			1			1
¿Ahora si?											1							1
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>			<b>10</b>			<b>8</b>			<b>21</b>			<b>12</b>			<b>21</b>		

Fuente: elaboración propia

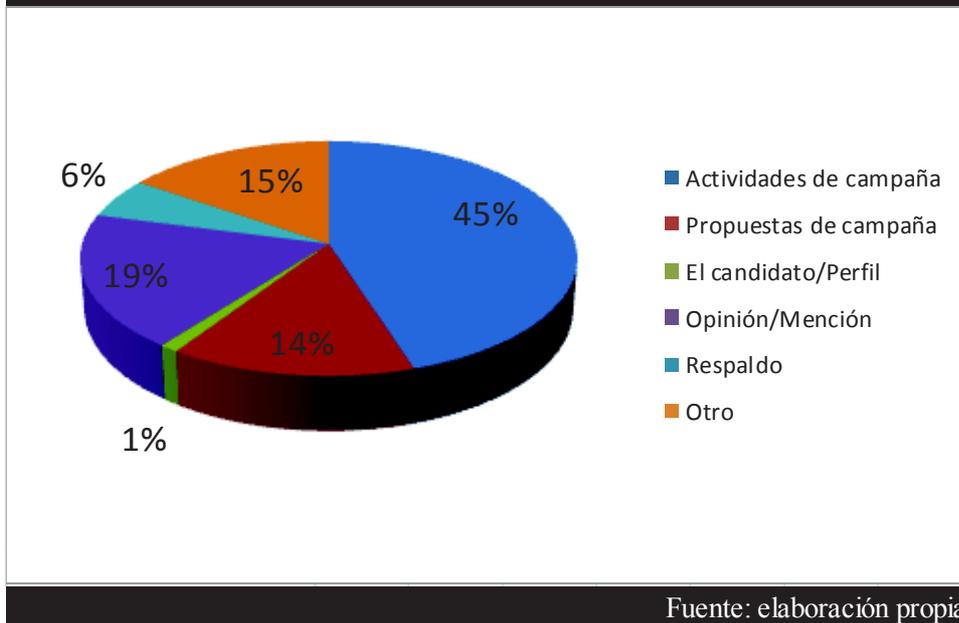
Estrada y Zambrano figuraron en el 92.3% de las unidades de análisis de mención múltiple, ratificando así su condición de protagonistas privilegiados por encima de los otros cuatro candidatos, quienes aparecieron en un promedio de entre el 34% y el 52%.

En cuanto al nivel de protagonismo, nuevamente se identifica una diferencia entre los dos candidatos que van a la cabeza y los otros cuatro, ya que tanto Estrada como Zambrano muestran protagonismos alto, medio y bajo; Alvia, Andrade, Cárdenas y María Zambrano mayoritariamente presentan protagonismo bajo.

#### **4.1.3 Temas centrales de las unidades**

Los resultados obtenidos en cuanto a los temas centrales abordados en las unidades de análisis, nos indican que las actividades de campaña tuvieron un rol preponderante en la cobertura informativa de los medios de comunicación local durante la campaña por la alcaldía de Manta del 2014, con un 45.05%. La mención u opinión vertida sobre algún candidato fue el siguiente tópico más relevante, con un 18.68%; mientras que las propuestas de campaña acapararon el 14.29%:

**FIG. 24 Actitudes de los medios escritos locales analizados, durante las elecciones alcaldía de Manta de 2014**



En diario *El Mercurio* las actividades de campaña y la opinión/mención de los candidatos, tuvo un rango de 32.9% cada uno; por lo que se deduce que la parte informativa de la cotidianidad electoral y la opinión de diversos sectores sobre los candidatos fueron base de la información vertida por este medio.

Un hecho que no pasa desapercibido es que el 12.3% de la información difundida por este medio se centró en el respaldo explícito a Jaime Estrada, privilegio que no tuvo ningún otro candidato a la alcaldía de Manta. Asimismo, diario *El Mercurio* fue el medio que menor porcentaje designó a las propuestas de campaña como tema central con apenas un 5.5%.

Con un 64.2%, las actividades campaña fueron el centro de la información difundida por el diario *La Marea*, siendo este el medio que más alto porcentaje obtuvo frente a esta temática. Estas actividades se complementaron con las propuestas realizadas por los candidatos, que tuvieron un 17% de predominancia.

Diario *El Manaba* mantuvo una tendencia similar a la de *La Marea*, mostrando un decrecimiento de las actividades de campaña y un incremento en las propuestas de los candidatos, alcanzando un 51.6% y 22.6%, respectivamente.

*El Diario* fue el medio que presentó un mayor equilibrio en cuanto a los temas centrales, registrando el índice más bajo de actividades electorales con un 32%, y el más alto de propuestas de campaña con un 24%.

El índice registrado como *otros* responde principalmente a hechos informativos ajenos al quehacer electoral y demás hechos que no lograron encajar en las otras cinco opciones.

**FIG. 25 Temas de los medios escritos objeto de estudio, elecciones alcaldía de Manta de 2014**

Tema central	El Mercurio		La Marea		El Manaba		El Diario		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Actividades de campaña	24	32.9	34	64.2	16	51.6	8	32	82	45.05
Propuestas de campaña	4	5.5	9	17	7	22.6	6	24	26	14.29
El candidato/Perfil	1	1.4	0	0	1	3.2	0	0	2	1.10
Opinión/Mención	24	32.9	3	5.7	3	9.7	4	16	34	18.68
Respaldo	9	12.3	1	1.9	0	0.0	0	0	10	5.49
Otro	11	15.1	6	11.3	4	12.9	7	28	28	15.38
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>182</b>	<b>100</b>

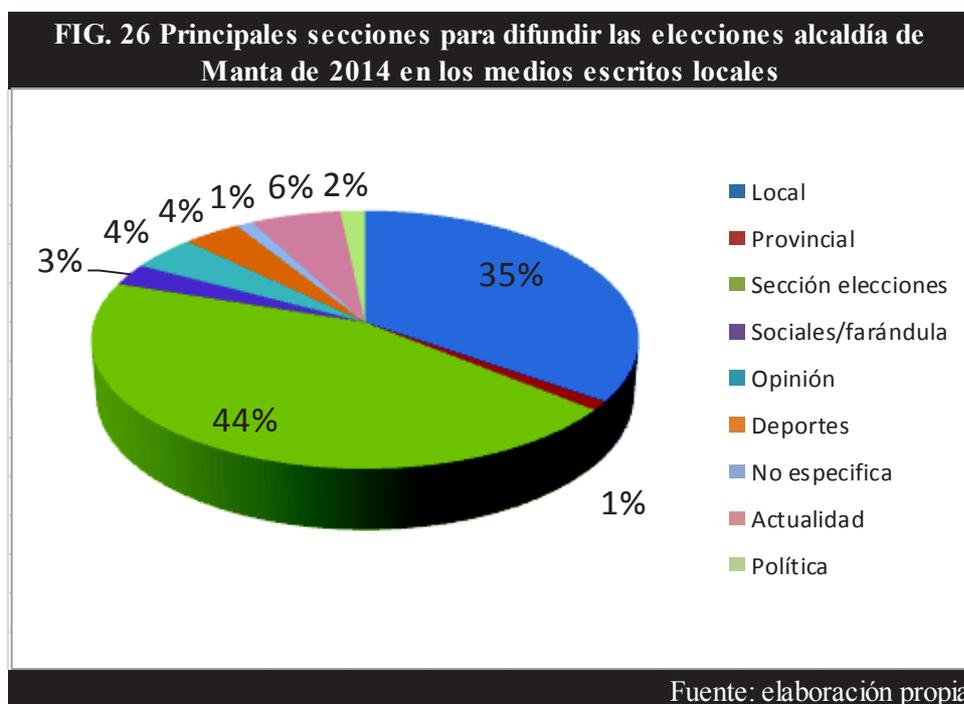
Fuente: elaboración propia

#### 4.1.4 Secciones

Los resultados concernientes a las secciones utilizadas para difundir la información referente a la campaña electoral por la alcaldía de Manta en el 2014, indican que fueron dos los espacios donde predominó la exposición mediática de los candidatos: las secciones

especialmente creadas para este cometido, con el 44.20%, y la sección local, con el 34.81%.

La primera tendencia estuvo liderada por los medios *Ediasa*, *La Marea* y *El Diario*.



En este aspecto, los medios de comunicación presentaron dos tendencias, la primera de los diarios *El Mercurio* y *El Manaba*, donde predominó la sección local; y la segunda, representada por los medios de *Ediasa*, que utilizaron una sección creada especialmente para difundir la información referente a la campaña electoral, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

**FIG. 27 Secciones utilizadas para difundir las elecciones alcaldía de Manta de 2014 en los medios escritos locales**

Sección	El Mercurio		La Marea		El Manaba		El Diario		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Local	44	60.3	0	0	18	60.0	1	4.00	63	34.81
Provincial	2	2.7	0	0	0	0.0	0	0.00	2	1.10
Sección elecciones	6	8.2	48	90.6	7	23.3	19	76.00	80	44.20
Sociales/farándula	4	5.5	0	0	1	3.3	0	0.00	5	2.76
Opinión	4	5.5	0	0	0	0.0	4	16.00	8	4.42
Deportes	3	4.1	0	0	3	10.0	1	4.00	7	3.87
No específica	2	2.7	0	0	0	0.0	0	0.00	2	1.10
Actualidad	8	11	2	3.8	1	3.3	0	0.00	11	6.08
Política	0	0	3	5.7	0	0.0	0	0.00	3	1.66
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>181</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

El 60.3% de la información emitida por *El Mercurio* corresponde a la sección destinada para las noticias locales, es decir, este tipo de noticias fueron presentadas como parte del quehacer cotidiano de la sociedad mantense; a este criterio se suma el 11% de las noticias que se publicaron en la sección de actualidad, donde normalmente se difunde la noticia más relevante de la jornada.

Tan solo el 8.2% de las noticias apareció en una sección destinada específicamente para el quehacer político, la cual se registra recién a partir del 26 de enero y de manera intermitente.

Diario *La Marea* mantuvo un marcado orden en cuanto a la sección destinada para la información alusiva a los candidatos a la alcaldía de Manta, el 90.6% de las unidades de análisis proviene del espacio creado a propósito de las elecciones; con lo cual, este medio

se convierte en el que mayor concentración tuvo respecto a las secciones utilizadas para este cometido.

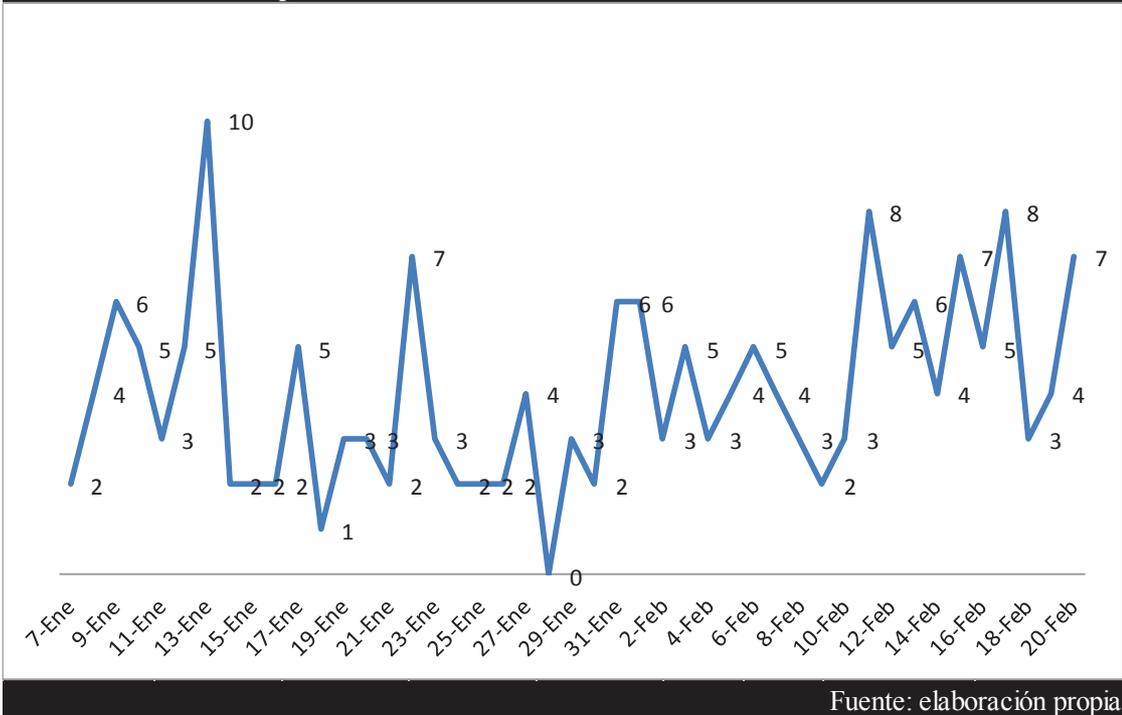
Diario *El Manaba* siguió la misma línea de *El Mercurio*, destinando un 60% de la información electoral a la sección local, mientras que un 23,3% se presentó en el espacio destinado específicamente para el ámbito político. En este medio resalta el 10% correspondiente a la sección deportes, lo que obedece al ingenio de los candidatos para darse a notar a través del financiamiento de eventos deportivos, que repercutió levemente en su exposición mediática.

El 76% de las unidades de análisis emitidas en *El Diario* provino de la sección creada para dar difusión a las campañas electorales, facilitando así la identificación de la información política por parte del lector. El 16% correspondió a la sección editorial, donde figuran los artículos de opinión que hicieron alusión a los candidatos.

#### **4.1.5 Fechas**

La observación de los resultados obtenidos en cuanto a las fechas de publicación de las unidades de análisis, nos permite dar un seguimiento cronológico a la difusión brindada por los medios de comunicación en la campaña electoral, tal como se detalla en el siguiente gráfico:

**FIG. 28 Cronología de la producción informativa de los medios locales escritos respecto a la campaña electoral de la alcaldía de Manta en el año 2014**



En el gráfico se logran divisar seis picos, que representan fechas en las que se emitieron siete o más textos informativos o de opinión. El primero de ellos es el 13 de enero, fecha en la que se publicaron diez noticias, tres de ellas, difundidas en los diarios *La Marea*, *El Manaba* y *El Diario*, hacían referencia a estudios realizados por la Empresa Pública Aguas de Manta, cuyo presidente era el candidato Jaime Estrada; las siete restantes son alusivas a actividades de campaña de los diversos partidos políticos.

El segundo pico se registra el 22 de enero con siete unidades de análisis, ninguna de ellas coincide en el tema central de la noticia, y abordan diversas actividades de campaña. El 11 de febrero se registraron ocho textos, nuevamente no se registran concordancia entre estas unidades. El 17 de febrero se identificaron ocho noticias, dos de ellas, difundidas por los

medios *El Mercurio* y *La Marea*, abordan la visita del ministro del Interior, José Serrano, y su respaldo al candidato Jaime Estrada.

Finalmente, el 20 de febrero se monitorearon siete unidades de análisis, tres de ellas referentes a las actividades de cierre de campaña, y las restantes alusivas a diversas temáticas. A continuación se presenta la tabla donde se detalla cronológicamente la difusión por medio:

<b>FIG. 29 Fechas de emisión de productos informativos en las elecciones alcaldía de Manta de 2014 en los medios escritos locales</b>						
<b>Fecha</b>	<b>El Mercurio</b>	<b>La Marea</b>	<b>El Manaba</b>	<b>El Diario</b>	<b>Total</b>	
	No.	No.	No.	No.	No.	%
7-Ene	1	0	1	0	2	1.10
8-Ene	1	1	1	1	4	2.21
9-Ene	2	2	1	1	6	3.31
10-Ene	1	1	2	1	5	2.76
11-Ene	0	1	1	1	3	1.66
12-Ene	2	2	0	1	5	2.76
13-Ene	2	3	4	1	10	5.52
14-Ene	0	1	0	1	2	1.10
15-Ene	1	1	0	0	2	1.10
16-Ene	1	0	1	0	2	1.10
17-Ene	2	2	0	1	5	2.76
18-Ene	1	0	0	0	1	0.55
19-Ene	1	0	2	0	3	1.66
20-Ene	2	1	0	0	3	1.66
21-Ene	1	0	1	0	2	1.10
22-Ene	2	3	2	0	7	3.87
23-Ene	1	0	2	0	3	1.66
24-Ene	2	0	0	0	2	1.10
25-Ene	1	1	0	0	2	1.10
26-Ene	2	0	0	0	2	1.10
27-Ene	2	1	0	1	4	2.21
28-Ene	0	0	0	0	0	0.00
29-Ene	1	1	0	1	3	1.66
30-Ene	0	0	1	1	2	1.10
31-Ene	2	2	1	1	6	3.31
1-Feb	2	2	0	2	6	3.31
2-Feb	3	0	0	0	3	1.66
3-Feb	1	3	0	1	5	2.76
4-Feb	0	1	0	2	3	1.66
5-Feb	1	1	1	1	4	2.21

6-Feb	2	2	1	0	5	2.76
7-Feb	1	1	1	1	4	2.21
8-Feb	1	1	1	0	3	1.66
9-Feb	1	1	0	0	2	1.10
10-Feb	2	1	0	0	3	1.66
11-Feb	2	3	3	0	8	4.42
12-Feb	3	1	0	1	5	2.76
13-Feb	2	1	1	2	6	3.31
14-Feb	2	2	0	0	4	2.21
15-Feb	3	2	0	2	7	3.87
16-Feb	5	0	0	0	5	2.76
17-Feb	4	3	1	0	8	4.42
18-Feb	1	1	0	1	3	1.66
19-Feb	2	2	0	0	4	2.21
20-Feb	4	2	1	0	7	3.87
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>53</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>

Fuente: elaboración propia

#### 4.2 Análisis de contenido informatizado

Los resultados obtenidos como parte del análisis de contenido informatizado nos brindaron más detalles respecto a la cobertura periodística de las elecciones por la alcaldía de Manta en 2014, uno de estos datos fue el conocer las palabras que más se repitieron en las unidades de análisis que hicieron referencia a los postulantes, lo que nos brinda un mejor entendimiento de cuáles fueron los temas prioritarios para los medios de comunicación locales.

A continuación se presenta una tabla léxica con los resultados generales de los cuatro medios:

**FIG 30 Tabla léxica de palabras con mayor frecuencia en los cuatro medios**

Puesto	Palabra	No.
1	Jaime Estrada	257
2	Proyectos	121
3	Agua	114
4	Recorridos	111
5	Propuestas	104
6	Campaña	100
7	Obras	96
8	Jorge Zambrano	85
9	Trabajo	85
10	Apoyo	76
11	Reelección	75
12	Construir	62
13	Casa	61
14	Contaminación	59
15	Plan	56
16	Seguridad	54
17	Respaldo	52
18	Construcción	50
19	Recursos	47
20	Solución	47
21	Mercado	39

Fuente: elaboración propia

La palabra identificada como la de mayor frecuencia responde al nombre de un candidato: *Jaime Estrada*, quien también mantiene un alto protagonismo en el análisis de contenido manual. Su posición indica su elevada exposición mediática durante la campaña electoral, al figurar en la tabla léxica con una amplia ventaja sobre las otras palabras, incluso en relación con los demás postulantes, la mayoría de los cuales no figuran en este primer cuadro. En el puesto once aparece una palabra directamente ligada con este aspirante: *reelección*.

Las dos siguientes palabras: *proyectos* y *agua* están vinculadas con las propuestas realizadas por los candidatos, y en particular con dos de los problemas históricos que ha sufrido la población mantense: la falta de líquido vital, tal como lo menciona Othon Castillo (1965) en su obra *Sed en el puerto*, y la contaminación ambiental (Moreira y Mendoza, 2008) que afecta a amplios sectores como la parroquia Los Esteros, Tarqui, Playita Mía y las zonas aledañas a los cauces fluviales<sup>29</sup>.

En este punto se evidencia que el agua fue un tema relevante en el discurso de los candidatos, quienes manifestaron propuestas para ampliar la cobertura de líquido, principalmente a los barrios periféricos, e implementar acciones contra la contaminación ambiental. Otros ejes temáticos en el mensaje político fueron las *obras*, orientadas a mejorar el ornato e infraestructura de la urbe; *trabajo*, como una acción comprometida de los aspirantes a la alcaldía; *casas*, una propuesta que buscó calar en los votantes atendiendo el déficit de viviendas de interés social; *seguridad*, una respuesta a un problema que ha tenido índices alarmantes en años anteriores en la ciudad<sup>30</sup>; la *solución* a las necesidades de la colectividad mantense y la atención al *mercado* de la parroquia Tarqui, el nervio comercial de la ciudad, y que actualmente carece de infraestructura adecuada.

Estos temas vinculados a las ofertas de los seis candidatos, estuvieron acompañados de la difusión de las actividades cotidianas de la campaña electoral, así lo evidencia la presencia de palabras como *recorridos*, *campana*, *respaldo* y *apoyo*, que reflejan la cotidianidad de las jornadas previas a las elecciones, donde los partidos y movimientos políticos ponen a trabajar toda su maquinaria para ganar la adhesión de los ciudadanos.

---

<sup>29</sup> Consultado el 30/09/2014 [http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota\\_print.aspx?idArt=5703751&tipo=2](http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=5703751&tipo=2)

<sup>30</sup> Consultado el 30/09/2014 <http://www.eluniverso.com/2011/12/29/1/1422/taxista-victima-103-2011-violencia-inseguridad-manta.html>

En el puesto ocho, figura el nombre de *Jorge Zambrano*, quien es el segundo y último candidato que se muestra en esta tabla. Aunque su posición está muy distante de Estrada, su exposición mediática fue mucho más amplia que la de los otros cuatro candidatos que no aparecen entre las palabras con mayor frecuencia en las unidades de análisis.

Para diferenciar las tendencias que tuvieron los cuatro medios, a continuación se muestra la tabla léxica con los resultados desglosados:

**FIG 31 Tabla léxica de palabras con mayor frecuencia en la difusión de la campaña electoral por la alcaldía de Manta de 2014**

El Mercurio		La Marea		El Manaba		El Diario	
Palabra	No.	Palabra	No.	Palabra	No.	Palabra	No.
Jaime Estrada	166	Jorge Zambrano	50	Jaime Estrada	19	Agua	34
Proyectos	72	Jaime Estrada	47	Jorge Zambrano	16	Campaña	28
Trabajo	53	Campaña	46	Recorridos	16	Jaime Estrada	25
Propuestas	51	Recorridos	42	Propuestas	11	Obras	18
Apoyo	49	Agua	37	Obras	10	Contaminación	17
Obras	48	Propuestas	29	Proyectos	8	Solución	17
Reelección	47	Proyectos	27	Trabajo	8	Recorridos	16
Respaldo	42	Contaminación	24	Caravana	7	Proyectos	14
Construcción	37	Solución	23	Contaminación	7	Plan	13
Agua	37	Recursos	22	Agua	6	Propuestas	13
Seguridad	37	Casas	22	Campaña	6	Recursos	13
Recorridos	37	Apoyo	22	Reelección	6	Jorge Zambrano	12
Casas	26	Obras	20	María Zambrano	5	Casas	12
Mercado	25	Gustavo Andrade	19	Encuestas	5	Tratamiento	9
Rafael Correa	22	Trabajo	19	Plan	5	Denuncia	9
Regeneración	21	Caravana	18	Juan Carlos Alvia	4	Planta de Agua	8
Plan	20	Plan	18	Problemas	4	Paso elevado	7
Campaña	20	María Zambrano	17	Apoyo	4	EPAM	7
Tratamiento	16	Terreno	17	Respaldo	4	Gustavo Andrade	7
Mariano Zambrano	14	Juan Carlos Alvia	16	Mercado	3	Regeneración	7
Gestión	13	Leonardo Cárdenas	16	Plan Hidrosanitario	3	Deuda	7

Fuente: elaboración propia

Los contenidos emitidos por diario *El Mercurio* tuvieron como personaje central al candidato *Jaime Estrada*, quien figura en el primer lugar con 166 menciones, una cifra que

está muy por encima de cualquier otro término registrado en las unidades de análisis sobre la campaña electoral.

A la figura del candidato oficialista le acompañaron términos como *apoyo*, *respaldo* y *reelección*, lo que nos brinda una idea del direccionamiento que tuvo el discurso periodístico de este medio, reflejando un constante sobredimensionamiento de la aceptación ciudadana.

Los términos *proyectos*, *propuestas*, *obras* y *plan* denotan la relevancia que tuvieron las ofertas del candidato en el discurso del diario *El Mercurio*; estas acciones básicamente estuvieron enmarcadas en aspectos como *agua*, *seguridad*, *casas*, *mercado*, *tratamiento de aguas residuales* y *regeneración*.

Este discurso periodístico también vinculó a la figura de *Jaime Estrada* con la del presidente de la República (*Rafael Correa*) y la del prefecto de Manabí (*Mariano Zambrano*), ambos personajes se erigen como líderes a nivel nacional y provincial respectivamente, por lo cual se pretendió crear una actitud positiva de los votantes hacia el candidato, asociándolo con estos dos personajes.

Respecto a diario *La Marea* se aprecia en los resultados una alta exposición de los candidatos *Jorge Zambrano* con 50, y *Jaime Estrada* con 47 menciones; además, los otros cuatro candidatos aparecen entre las palabras más frecuentes: *Gustavo Andrade* con 19, *María Zambrano* con 17, y *Juan Carlos Alvia* y *Leonardo Cárdenas* con 16. A simple vista destaca la paridad que existió entre los dos primeros candidatos, y entre los cuatro últimos, marcando así dos grupos plenamente identificados de acuerdo a las menciones.

Diario *La Marea* fue el único medio donde Zambrano tuvo mayor exposición mediática, y también donde aparecen los seis candidatos en la lista de las palabras más frecuentes de acuerdo al análisis de contenido informatizado.

Las palabras *campana* y *recorridos* figuran en la tercera y cuarta posición respectivamente, lo que confirma el protagonismo que tuvo el desarrollo de las actividades proselitistas en la agenda mediática de *La Marea*.

El *agua* es la figura principal dentro de los planteamientos realizados por los candidatos en el diario *La Marea*, manteniendo así la tendencia registrada en los demás medios. El término *contaminación* aparece como una de las principales problemáticas de la ciudad, y frente a la cual los candidatos tuvieron que presentar sus *propuestas de solución*.

La aparición del término *recursos* implica el trato del tema presupuestario que sustente las propuestas, así como la sostenibilidad de la administración municipal, lo que denota un trato un poco más profundo en estos aspectos.

Una propuesta que tuvo un relativo protagonismo frente a los otros medios, fue el de la entrega de *terrenos* a personas de escasos recursos, acción que nuevamente toma como protagonistas a los candidatos Jaime Estrada y Jorge Zambrano, quienes sacaron a la luz sus proyectos de venta de lotes a bajo costo.

En el diario *El Manaba* nuevamente Estrada y Zambrano figuran a la cabeza del listado con 19 y 16 menciones respectivamente. El marco en el que se desarrolló la cobertura periodística fueron las actividades proselitistas, figurando términos como *recorridos*, *caravana*, *campana*, *apoyo* y *respaldo*. Mientras que en lo concerniente a propuestas y

proyectos se mantienen aspectos como la *contaminación, agua, mercado y plan hidrosanitario*.

Un término diferenciador en *El Manaba* es *encuestas*, que figura en cinco ocasiones, marcando así el protagonismo que le brindó este medio a los sondeos realizados por Cedatos y Opecuador de Santiago Pérez, donde se ponía a dos candidatos como posibles ganadores de la alcaldía de Manta.

*María Zambrano* y *Juan Carlos Alvia* fueron los otros dos candidatos que figuran en esta lista con cinco y cuatro menciones cada uno, teniendo así una cobertura inferior a la de Estrada y Zambrano, pero mayor que la de Cárdenas y Andrade.

El único medio donde en primer lugar figura una palabra que no es el nombre de algún candidato es el *Diario Manabita*, donde aparece la palabra *agua* como la de mayor presencia, a lo que se suman otros términos íntimamente ligados como *planta de agua* y *EPAM* (Empresa Pública Aguas de Manta) con ocho y siete menciones respectivamente, quedando claro que los problemas y propuestas vinculadas a la dotación de líquido vital fue el tema central de la cobertura periodística de este medio en las elecciones de Manta en el 2014.

Pero esta no es la única particularidad que presenta el *Diario Manabita*, ya que también se muestran por primera vez otros términos que denotan un mayor contenido en las unidades de análisis. Uno de ellos es *recursos*, con trece menciones, denotando una relativa importancia al posible financiamiento de las propuestas y a la situación económica del cabildo local. Asimismo, la palabra *deuda* fue una de las protagonistas en este medio, haciendo alusión a los cuestionamientos del supuesto sobreendeudamiento manejado por la

entonces administración municipal, y el dilema por la aprobación del crédito otorgado por el Banco Mundial (por un valor de cien millones de dólares), lo que puso en el tapete del debate electoral el manejo de esos recursos y si el cabildo estaba en capacidad de asumir esa responsabilidad económica<sup>31</sup>.

En esta misma tendencia figura *denuncia*, un hecho que tuvo como principales protagonistas a los movimientos políticos de los candidatos Zambrano y Estrada, e incluyó la protesta por supuestos daños en las publicidades electorales y prácticas proselitistas no permitidas.

El *paso elevado*, una obra inaugurada pocos meses antes del inicio de la campaña electoral y que fue cuestionada por algunos de los candidatos, también figura únicamente en el *Diario Manabita* como una de las de mayor relevancia.

Respecto a los candidatos, *Jaime Estrada* figura en la tercera posición con veinticinco menciones, *Jorge Zambrano* con doce menciones en la doceava casilla, y *Gustavo Andrade* con siete menciones en la decimonovena.

### **4.3 Entrevistas**

Los resultados de las entrevistas realizadas a los candidatos a la alcaldía de Manta se han organizado en cinco ejes que responden a las temáticas abordadas en las preguntas. En primer lugar se presenta una aproximación general a la experiencia vivida por los candidatos durante la campaña electoral; posteriormente se muestra la percepción de los postulantes frente al accionar de los medios de comunicación, su postura frente a la falta de

---

<sup>31</sup> Consultado el: 11/06/2014 <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/305072-gustavo-andrade-el-endeudamiento-es-innecesario/>

equidad por parte de algunas instituciones mediáticas, y el criterio sobre la posible influencia de los medios en los resultados electorales; finalmente, se considera la opinión de los candidatos frente a la creciente importancia de los contenidos digitales informativos.

Es necesario puntualizar que de los seis postulantes, únicamente accedieron a participar los candidatos Juan Carlos Alvia, Gustavo Andrade, Leonardo Cárdenas y María Zambrano; mientras que no se tuvo respuesta de Jaime Estrada y Jorge Zambrano, cuyos cuestionarios fueron canalizados a través de quienes gestionan sus relaciones públicas.

#### **4.3.1 Experiencia general**

Para Juan Carlos Alvia las elecciones 2014 representan su primera participación en la arena política, pasar del púlpito de la iglesia evangélica que pastorea a las ajetreadas campañas electorales fue una experiencia que asegura volvería a repetir, pero la próxima vez sin caer en los mismos errores.

El percatarse de la necesidad de renovar el liderazgo político en la ciudad de Manta es la experiencia que vivió Gustavo Andrade durante los días de campaña, y para cumplir este cometido se deben proponer otros caminos y poner sobre el tapete temas que atañen a la población desde hace muchos años, como es el caso de la contaminación, el manejo del puerto y aeropuerto.

Los candidatos Leonardo Cárdenas y María Zambrano coinciden en que lo más relevante de su participación fue la comunicación interpersonal con ciudadanos de diversos sectores de la ciudad. Este constante intercambio les permitió conocer diversas ópticas sobre las

necesidades e incluso propuestas para el desarrollo de la ciudad, lo que les permitió vivir una experiencia enriquecedora.

#### **4.3.2 Percepción frente a los medios**

La percepción de los cuatro candidatos es que existieron varios aspectos, ajenos a los fundamentos periodísticos, que influenciaron en el rol de los medios de comunicación respecto a la cobertura informativa de las elecciones por la alcaldía de Manta.

Juan Carlos Alvia señala un trato preferencial a los candidatos que estuvieron respaldados por el poder y el factor económico, en desmedro de los que carecían de estos aspectos. Al mismo tiempo, manifestó su deseo de que con la puesta en marcha de la *Ley Orgánica de Comunicación* se alcance una mayor equidad en las futuras contiendas electorales.

Para Gustavo Andrade debe reconocerse el hecho de que *La Marea* y *El Diario*, pertenecientes a medios *Ediasa S. A.*, tuvieron una preocupación institucional por realizar su labor en el marco de una participación equitativa, sin lograr a ejercerla a plenitud. Otros medios, por su parte, en ningún momento se preocuparon por cumplir una participación colectiva, y por el contrario tomaron abiertamente partido por la desinformación, llegando incluso a cerrarles las puertas en la cara, comentó.

De acuerdo al criterio de Andrade, los medios locales tuvieron dos posiciones marcadas: aquellos que pretendieron ejercer el principio de la equidad mediática, y los que inobservaron por completo este principio para brindar respaldo a determinados candidatos.

Según Leonardo Cárdenas, la afinidad política u otros tipos de intereses en mayor o menor medida, fue algo que condicionó el accionar de los medios de comunicación denominados

independientes, ya que los mismos, pese a estar llamados a ser ecuánimes en los procesos democráticos, definieron sus posturas editoriales o noticias influenciados por estos factores.

En este aspecto, Cárdenas resalta la importancia que tienen los medios de comunicación de masas en los procesos electorales, ya que es a través de estos donde los candidatos pueden dar a conocer sus propuestas de campaña a los electores.

La percepción de la candidata María Zambrano sobre los medios de comunicación en la campaña electoral de Manta se define en una sola palabra: parcializados. Un favoritismo que, según ella, contrasta con el apoyo de la ciudadanía mostró durante las visitas que realizó en los barrios de la urbe; por lo cual, pone en una situación antagónica lo que mostraron las instituciones mediáticas frente a lo que expresaron los ciudadanos.

#### **4.3.3 Inequidad en los medios**

Para Juan Carlos Alvia la inequidad de algunos medios se evidenció cuando en varias ocasiones existió un interés por dar otra connotación a la información que vertía, buscando orientarla hacia el campo de la polémica, algo que según él, siempre buscó evitar. Asimismo, señala que determinados comunicadores buscaron marcarle sobre qué temas tenía que hacer referencia en las entrevistas, dejando a un lado las propuestas que deseaba difundir.

La inequidad con la que se manejaron determinados medios fue tan evidente para Gustavo Andrade que, según explica, la misma ciudadanía se percató de ello, y esto se volvió en contra de los mismos medios. La pérdida de credibilidad producto de este marcado favoritismo se evidencia en la venta de esos periódicos, cuyas cifras han mostrado

constantes bajas, lo que agrava la crisis que viven muchos medios de comunicación a nivel mundial.

Leonardo Cárdenas reconoce que es muy difícil que exista equidad en los medios de comunicación durante las campañas electorales; sin embargo, señala que la falta de la misma, perjudica más que a los candidatos, a la colectividad.

Esta postura la fundamenta en el hecho de que es la sociedad en democracia la que se priva de conocer otras alternativas y propuestas que podrían facilitar la solución de los problemas que la aquejan, y es por ello que al decidir por quién votar, muchas veces se carece de elementos de juicio que lo orienten a tomar una mejor elección, ya que la información que ha recibido no es completa y únicamente se ha centrado en determinados candidatos.

La inequidad con que actuaron determinados medios se evidencia claramente en el espacio que éstos le brindaron a cada uno de los candidatos. Cárdenas concluye que este comportamiento no es saludable para una sociedad democrática.

#### **4.3.4 Influencia de los medios**

La percepción de los candidatos frente a la influencia que tuvo el rol de los medios de comunicación en los resultados electorales tuvo diversos matices. Es el caso de Juan Carlos Alvia quien afirma que el rol de los medios influyó en los resultados electorales, ya que precisamente los dos que tuvieron mayor favoritismo por parte de los medios, fueron los que más alta votación obtuvieron; sin embargo, al igual que los demás candidatos considera que la cobertura mediática fue tan solo uno de los aspectos que incidieron en las votaciones.

Gustavo Andrade manifiesta que la alta y positiva exposición mediática de un candidato puede incidir en que las personas se idealicen un supuesto respaldo masivo, ignorando los aspectos que están detrás de esas representaciones mediáticas. Esta influencia se genera porque, según el candidato, el pueblo no es lo suficientemente educado para analizar estas situaciones.

Un criterio distinto tiene Leonardo Cárdenas, quien señala que cuando la parcialidad de los medios es groseramente notoria, como de hecho sucedió con un caso en particular, este accionar termina siendo perjudicial para el candidato al que supuestamente tuvo que haber beneficiado, ya que llega un momento en el cual la credibilidad del medio se ve seriamente cuestionada por parte de sus lectores.

Lo que señala Cárdenas es conocido como el efecto *boomerang*, que se refiere a cuando una campaña resulta finalmente contraproducente para sus impulsores; esta situación suele presentarse cuando la misma no ha sido bien planteada o gestionada (Zepeda y Franco, 2007).

María Zambrano afirma que no se debe exagerar respecto al poder de influencia que tienen los medios sobre las personas; en el caso de la elección, los resultados se dieron bajo una serie de influencias, dentro de las cuales consta la comunicación mediatizada.

#### **4.3.5 Contenidos digitales**

La importancia otorgada a los contenidos digitales durante la campaña política del candidato Juan Carlos Alvia fue mínima, esto responde al hecho de que, principalmente las

redes sociales, fueron utilizadas para emprender una campaña sucia entre los simpatizantes de los dos candidatos con mayor exposición mediática.

Otra perspectiva tiene Gustavo Andrade, quien manifiesta que los contenidos digitales toman cada día mayor importancia, principalmente por la inmediatez con que pueden ser difundidos, aventajando así a medios como la televisión y la radio. El público que mayormente consume esta información digitalizada oscila entre los 18 y 28 años, algo que para el candidato es una desventaja, ya que a esa edad muchas de las personas son más propensas a la manipulación y no otorgan suficiente importancia a ámbitos como el político; mientras que una persona que supera los 40 años difícilmente recurrirá a los contenidos digitales y preferirá las formas tradicionales de informarse.

Leonardo Cárdenas afirma que los contenidos digitales son una tendencia mundial; sin embargo, en nuestro medio, la penetración del internet todavía es baja pese al creciente acceso gracias al incremento del uso de celulares y ordenadores. Actualmente los medios digitales son un componente más del aspecto comunicacional, pero formas tradicionales de informarse como la televisión, radio, vallas publicitarias y la comunicación interpersonal, son todavía muy importantes en los procesos electorales.

Para María Zambrano, los contenidos digitales son el futuro de la comunicación, y para los cuales todos, sin importar la edad, debemos de prepararnos para este vuelco que ya estamos presenciando en nuestro entorno. Cataloga a los mismos como un rival para los medios impresos.

#### **4.4 Comprobación de la hipótesis**

Una vez descritos y analizados los resultados obtenidos como parte de la presente investigación, es necesario determinar si se logró comprobar la hipótesis planteada:

La emisión de contenidos digitales emitidos por los medios de comunicación escritos de Manabí durante la campaña electoral por la Alcaldía de Manta en 2014, favoreció la exposición mediática de determinados candidatos.

De acuerdo al análisis de contenido manual e informatizado, así como en base a las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a los candidatos a la alcaldía de Manta en las elecciones del 2014, podemos concluir que esta triangulación nos ha permitido comprobar nuestra hipótesis, al demostrar que los contenidos digitales emitidos por los medios de comunicación escritos de Manabí favorecieron a la exposición mediática de los candidatos Jaime Estrada y Jorge Zambrano, por encima de la de los candidatos Juan Carlos Alvia, Gustavo Andrade, Leonardo Cárdenas y María Zambrano.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a la investigación desarrollada como parte del presente trabajo titulado *Los contenidos digitales escritos en los medios de comunicación de Manabí y su relación con la exposición mediática de los candidatos a la alcaldía de Manta del 2014*, se llega a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

<b>Conclusiones</b>	<b>Recomendaciones</b>
1. La cobertura informativa brindada durante la campaña electoral por la alcaldía de Manta estuvo centrada mayoritariamente en el aspecto informativo de las actividades proselitistas.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pese a que durante las campañas electorales se desarrollan diariamente actividades proselitistas que pueden abarrotar la agenda mediática con informaciones superficiales, se recomienda priorizar los contenidos centrados en los perfiles, propuestas y proyectos de los candidatos en condiciones de equidad.</li><li>• Tanto los medios como periodistas y articulistas deben</li></ul>
2. Los medios objeto de estudio no mostraron una cultura de análisis y opinión para orientar a la ciudadanía hacia reflexiones profundas respecto a las propuestas de los candidatos.	
3. Las propuestas relacionadas con la dotación de agua potable y	

<p>erradicación de la contaminación tuvieron mayor protagonismo.</p>	<p>mostrar un verdadero compromiso ciudadano de brindar información que oriente a la ciudadanía en su rol democrático.</p>
<p>4. En los medios <i>El Mercurio</i> y <i>El Manaba</i> se evidenció una falta de planificación en la estructura de la información concerniente a la campaña electoral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Previo a las campañas electorales los medios de comunicación deberían planificar y estructurar sus ediciones a fin de presentar la información política en espacios plenamente identificados.</li> </ul>
<p>5. Existió una clara tendencia a favor de los candidatos Jaime Estrada y Jorge Zambrano, en desmedro de los candidatos Juan Carlos Alvia, Gustavo Andrade, Leonardo Cárdenas y María Zambrano, con lo que se inobservó el Art. 72 de la <i>Ley Orgánica de Comunicación</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación se podría establecer un observatorio de medios de comunicación, que entre sus actividades, vele por el cumplimiento del Art. 72 de la Ley Orgánica de Comunicación, a fin de que todos los participantes en futuros procesos cuenten con un trato equitativo.</li> </ul>
<p>6. Diario <i>El Mercurio</i> incidió a favor</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde la academia u organismos de</li> </ul>

<p>de un determinado candidato, inobservando así el Art. 203 de la <i>Ley Orgánica Electoral y de Organización Políticas</i> de la República de Ecuador.</p>	<p>control se deberían generar espacios donde la ciudadanía aprenda a consumir los medios de comunicación de una manera más analítica, facilitando así la identificación de discursos periodísticos direccionados.</p>
<p>7. En este mismo medio se identificó un discurso periodístico orientado a la vinculación del candidato oficialista con las principales figuras del movimiento político Alianza País-Manabí Primero.</p>	<p>control se deberían generar espacios donde la ciudadanía aprenda a consumir los medios de comunicación de una manera más analítica, facilitando así la identificación de discursos periodísticos direccionados.</p>
<p>8. La percepción de los candidatos entrevistados (cuatro) ratifica los resultados obtenidos en el análisis de contenido manual e informatizado, lo que constituye un interesante aporte metodológico, el cual es otro de los hallazgos presentados en este trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los candidatos que se sientan perjudicados por el accionar de los medios de comunicación, deberían ejercer sus derechos y exigir un trato equitativo que favorezca los procesos democráticos en condiciones de igualdad.</li> </ul>

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

#### 6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Implementación del Observatorio de Campañas Electorales de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

#### 6.2 JUSTIFICACIÓN

“Para nosotros ejercer la crítica es un verdadero homenaje a la libertad de expresión, dado que esta debe ser considerada en su doble dimensión: como derecho de todos (no solo de los medios privados) y como obligación”.

(Checa, 2012: 18)

La libertad de expresión también implica la crítica a quienes precisamente afirman ser los estandartes de este derecho: los medios de comunicación. Sin embargo, este ejercicio crítico tiene que realizarse en el marco de la responsabilidad y de la participación ciudadana, conformando una especie de quinto poder (Ramonet y Moreno, 2004) que permita denunciar el *superpoder* de los medios de comunicación.

Los observatorios nacen en Latinoamérica en la década de los 90 y desde su creación han venido experimentando un constante crecimiento y evolución (Damas, 2006). Estos espacios constituyen un exponente más de aquello que se ha catalogado como *media criticism*, o revisión crítica de la actividad de los medios, un fenómeno que comienza a surgir “...ante la convicción de que el poder que tienen hoy los medios en nuestras

sociedades democráticas no se corresponde con un ejercicio siempre responsable de su misión” (Damas, 2006: 2), es decir, que los observatorios de medios nacen como una respuesta de la ciudadanía ante el poder que ostentan las instituciones mediáticas en las sociedades democráticas.

El criterio de Damas es compartido por Rey (2003: 1) quien manifiesta que:

“Los observatorios y las veedurías de medios son metáforas recientes de procesos sociales y comunicativos fuertemente relacionados con movimientos de democratización de la sociedad, afirmaciones emancipatorias y confrontaciones frente a las variaciones que también van adoptando las maneras diversas en que se expresa el poder”.

(Rey, 2003: 1)

Ambos autores destacan en sus reflexiones la relación entre la democracia -una doctrina política que se traduce en el “Predominio del pueblo en el gobierno político de un Estado”<sup>32</sup>- y los medios de comunicación. ¿Será acaso que los medios de comunicación son una herramienta para poner en riesgo ese predominio del pueblo en los estados democráticos? Lo cierto es que los observatorios nacen para mirar con criticidad a estos actores sociales y políticos que juegan un rol protagónico durante las campañas electorales.

### **6.3 FUNDAMENTACIÓN**

La presente propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos en la investigación desarrollada en torno a los contenidos digitales periodísticos emitidos durante la elección por la Alcaldía de Manta en el 2014, donde se evidenció que algunos medios de

---

<sup>32</sup> Consultado el 20/10/2014 <http://lema.rae.es/drae/?val=democracia>

comunicación contribuyeron a la exposición mediática de determinados candidatos en desmedro de otros.

Sin embargo, la necesidad de implementar observatorios de medios de comunicación no reposa exclusivamente en el ámbito político:

“Las razones son abundantes y conocidas: la comunicación es un lugar central de la vida social y la imaginación de las prácticas políticas contemporáneas. Y a la vez es un campo especialmente tensionado de intereses, un ámbito en que se producen colisiones semejantes a las que se viven en otras áreas de la sociedad (en la economía o en la circulación de conocimientos) entre la diversidad y la concentración, la democratización o el predominio hegemónico, lo local y lo global, la exclusión o la participación”.

(Rey, 2003: 2)

Las constantes tensiones que se generan en torno a los medios de comunicación social, más aun cuando los mismos forman parte de grandes conglomerados económicos que someten su accionar en desmedro del interés público (Ramonet y Moreno, 2004), hacen surgir la necesidad de observar el funcionamiento de los mismos.

En este contexto, Checa (2012) manifiesta que tres aspectos pueden contribuir a un correcto ejercicio de los medios de comunicación en nuestra sociedad:

- Regulaciones del Estado
- Autorregulación
- Observatorios o acciones ciudadanas

En el primer punto, recién a partir del 2013 Ecuador pudo avanzar con la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, donde se establecen las normativas del ejercicio de la comunicación social. Por su parte, la autorregulación demostró ser no muy frecuente (Checa, 2012), panorama que se espera cambie con la obligatoriedad establecida en la LOC de que todos los medios cuenten con códigos deontológicos (Art. 9). En el tercer aspecto, importante porque implica la participación social, poco se ha avanzado en nuestro país, salvo excepciones que han brindado importantes aportes a la investigación científica de los medios de comunicación (Checa, 2012).

Una vez planteados los orígenes y generalidades de los observatorios de medios, es necesario reconocer que estos espacios no pretenden erigirse como la verdad absoluta de la revisión crítica de los medios de comunicación; por el contrario, se reconoce su visión parcial que debe ser contrastada con otras miradas provenientes de diferentes sectores de la sociedad (Rey, 2003); sin embargo, la voz alternativa y fundamentada de los observatorios puede contribuir a tener otras perspectivas del ecosistema mediático que nos rodea.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Contribuir desde la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM al fortalecimiento del Estado democrático a través de la implementación de un Observatorio de Campañas Electorales enfocado en el ámbito de la comunicación social, desde una perspectiva constructiva e independiente.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Fomentar una mentalidad analítica en los futuros profesionales de la comunicación que egresan de la ULEAM.
- Arbitrar, de manera ecuánime, el tratamiento informativo de las campañas electorales en el contexto local y regional.
- Fortalecer los aprendizajes investigativos con carácter científico en los estudiantes.
- Empoderar a la comunidad sobre la necesidad de ser analíticos y críticos con los productos comunicacionales que ofertan los medios durante las campañas electorales.

### **6.5 IMPORTANCIA**

La importancia de la implementación del Observatorio de Campañas Electorales (OBCEFACCO) en la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM radica en que desde este espacio se podrán realizar acciones como:

- a) Revisar el contenido de los medios durante las campañas electorales
- b) Elaborar estudios, informes y análisis comparativos
- c) Publicar a través de distintas plataformas los estudios desarrollados por el observatorio
- d) Receptar quejas, críticas y comentarios de los candidatos o demás ciudadanos interesados en el tema
- e) Capacitar a la audiencia en el consumo crítico de medios
- f) Capacitar a los periodistas en la elaboración de un periodismo de calidad

Esta serie de acciones evidencia que los observatorios no solo cumplen con una mera vigilancia de los medios de comunicación social, ya que los mismos también pueden articularse a proyectos sociales y políticos más amplios (Rey, 2003).

## **6.6 UBICACIÓN SECTORIAL**

El OBCEFACCO estará ubicado en la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Su radio de acción en primera instancia incluirá a la ciudad de Manta, aunque podría abarcar otras ciudades de la provincia donde tampoco se realizan monitoreos de medios de comunicación durante las campañas electorales.

## **6.7 FACTIBILIDAD**

Esta propuesta es factible tanto en el área técnica, como económica y operativa.

La factibilidad técnica radica en que la tecnología necesaria para la implementación de este observatorio de campañas electorales es elemental, tal como se lo detalla en el apartado de presupuesto.

La factibilidad económica se da gracias a que este espacio puede ser considerado como un laboratorio o centro de práctica de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM, con lo cual sería viable su financiamiento.

La factibilidad operativa reposa en las instalaciones y estudiantes de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM, con lo cual se garantizaría su permanente funcionamiento.

## **6.8 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La presente propuesta contempla la implementación de un observatorio de campañas electorales centrado en los aspectos comunicacionales, para ello se requiere la conformación de un grupo de personas a cargo de la investigación y monitoreo de medios, así como la adecuación y equipamiento de un espacio físico para la operación de este centro.

Para cristalizar esta propuesta se requiere en primera instancia la aprobación de las autoridades principales de la facultad y la universidad; a partir de esto se podrán realizar las acciones previas que incluirán la conformación del equipo de docentes/investigadores, talleres de capacitación, socializaciones tanto dentro como fuera de la universidad, y el equipamiento e implementación del observatorio.

Una vez puesto en marcha el OBCEFACCO se convertirá en un centro donde conjuntamente docentes y estudiantes podrán desarrollar una serie de investigaciones en torno a los contenidos de los medios de comunicación, monitoreo de redes sociales, análisis de discursos, sondeos de opinión y demás aspectos que podrán articularse de acuerdo a las necesidades de la unidad académica y de la sociedad.

## **6.9 DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS**

Esta propuesta pretende beneficiar a los distintos grupos y personas que se detallan a continuación:

- Ciudadanos: los observatorios son lugares de construcción de la ciudadanía (Rey, 2003), ya que en los mismos los ciudadanos pueden ser actores y contribuir así al fortalecimiento de una sociedad democrática.
- Estudiantes de Comunicación: el observatorio de campañas electorales busca convertirse en un centro donde los futuros profesionales de la comunicación puedan realizar sus primeros análisis, con lo cual se complementa su formación académica.
- Entes de control, organizaciones sociales y políticas: la difusión de los estudios generados desde el observatorio estará disponible para personas naturales y jurídicas, las cuales que podrán hacer uso de los resultados.
- Medios y periodistas: una mirada analítica puede contribuir también al mejoramiento del ejercicio periodístico en nuestra ciudad y provincia, emitiendo observaciones debidamente sustentadas, sin caer en la crítica visceral.

## 6.10 PLAN DE ACCIÓN 2014/PRIMER TRIMESTRE 2015

PLAN DE ACCIÓN	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
Presentación y aprobación					
Socialización del observatorio ULEAM					
Talleres de Capacitación					
Conformación del Consejo					
Socialización con la comunidad					
Implementación del Observatorio					

## 6.11 ADMINISTRACIÓN

OBCEFACCO estará bajo la administración de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM, cuya autoridad principal podrá conformar un directorio de docentes/investigadores, que a su vez designará a un director o coordinador que vele directamente por el funcionamiento del centro.

## 6.12 FINANCIAMIENTO

El financiamiento del OBCEFACCO estaría a cargo de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM, ya que el mismo puede estar enmarcado en la estrategia #4

del estatuto universitario donde se establece la necesidad de contar con una infraestructura de laboratorios, locales de prácticas, espacios de biblioteca, entre otros.

### 6.13 PRESUPUESTO

<b>CANT.</b>	<b>EQUIPO</b>	<b>C. UNIT.</b>	<b>C. TOTAL</b>
3	iMac 21 pulgadas 2.7GHZ	1816.64	5449.92
3	Reguladores de voltaje	35	105
3	Sillas para escritorios	55	165
4	Sillas para visita	40	160
2	Disco Duro Samsung D3 4tb	265	530
3	Archivadores aéreos	87	261
2	Archivadores metálicos	91	182
1	Impresora Epson L555 Wifi Scanner Tinta Continua	330	330
1	Diseño y alojamiento de página web	450	450
1	Switch de 8 puertos	36	36
<b>TOTAL:</b>			<b>7668.92</b>

### 6.14 EVALUACIÓN

Al ser este un observatorio de campañas electorales, la evaluación del proyecto se desarrollará al finalizar un proceso electoral para medir el accionar e impacto de su accionar. Adicionalmente, se evaluará anualmente para constatar su utilidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ABAD, G. (2011). *El Club de la pelea. Gobierno y medios, un entramado de fuerzas y debilidades*. Quito: CIESPAL.

ABELA, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Granada: Universidad de Granada.

ACOSTA, A. y MARTÍNEZ, E. (2009). *El Buen Vivir, Una vía para el desarrollo*. Quito: Abya-Yala.

ALBORNOZ, M., y AGÜERO, A. (2011). *El estado de la banda ancha en el Ecuador*. Serie de documentos de trabajo DIRSI. Lima: DIRSI.

ALCÍVAR ÁLAVA, J., y HIDALGO PALMA, J. (2009). *Causas y consecuencias de la falta de objetividad en los medios escritos de la ciudad de Manta <tesis de grado>*. Manta: ULEAM.

ALLPORT, F. H. (1937). Toward a science of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 1(1), 7-23.

ALONSO, I. F., y SANTANA, F. (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza.

ANDER-EGG, E. (1995). *Técnicas de investigación social <Vol. 24>*. Buenos Aires: Lumen.

ARMENTIA, J. I., CAMINOS, J. M., ELEXGARAY, J. y MERCHÁN, J. (2000b). La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 8, 183 - 212.

ARTEAGA, E., y DIVINO, A. (2008). *El diario El Mercurio y su aporte al desarrollo de la salud y bienestar de la población en las zonas rurales del cantón Manta en los años 2006-2008* <tesis de grado>. Manta: ULEAM.

ASAMBLEA NACIONAL (2014). *Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.

ASAMBLEA NACIONAL (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.

ASAMBLEA NACIONAL (2009). *Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia*. Quito: Registro Oficial.

AYALA MARÍN, R. A., y CALVACHE, M. B. (2009). *Percepción sobre los medios públicos en el Ecuador*. Quito: CIESPAL.

BARDÍN, L. (1991). *Análisis de contenido* <Vol. 89>. Madrid: Akal.

BARREDO IBÁÑEZ, D. (2013). *Monarquía, consenso y democracia. Análisis de contenido informatizado de las coberturas sobre el rey Juan Carlos I en ABC.es y ELPAÍS.com (2009 - 2011)*. Quito: CIESPAL.

BARREDO IBÁÑEZ, D. (2014). *La monarquía española: contextos temáticos y estructurales. Evolución y características en ABC.es y ELPAÍS.com (2009 - 2011)*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación.

BARREDO IBÁÑEZ, D. (2012). *El tabú de la expresividad real. Análisis del tratamiento informativo del rey Juan Carlos I en ABC.es y ELPAÍS.com (2009-2011)* <tesis doctoral>. Málaga: Universidad de Málaga.

BARREDO IBÁÑEZ, D. (2013). Recursos multimedia y protagonismo del rey Juan Carlos I. Un análisis de ABC. es y ELPAÍS. com (2009-2011). *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 12(23), 71-90.

BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Illinois: The Free Press.

BERGANZA, R. (2008). Medios de comunicación, "espiral del cinismo" y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *ZER: Revista de estudios de comunicación*, 13(25), <pp. 121-139>

BLANCO, J., y RUBIO, M. (2012). Razones 2.0 para reinventar documentalistas en tiempos de abundancia informativa. *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico [Recurso electrónico]* <pp. 244-250>. Asociación de la Prensa de Aragón.

BOCZKOWSKI, P. J. (2006). *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires: Manantial.

BONI, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Univ. Autónoma de Barcelona.

- BRYANT, J. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- BURGUENÑO, J. M., y MUÑOZ, J. M. (2010). *Cuestión de confianza: la credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI* <Vol. 178>. Barcelona: UOC.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CASTILLO, O. (1965). *Sed en el puerto*. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- CEDEÑO PICO, N., y MENDOZA ORMAZA, M. (2006). *Efectos de los mensajes escritos en los medios de difusión del cantón Manta en los años 2003-2005* <tesis de grado> Manta: ULEAM.
- CHECA, F. (2012). *El medio mediado: una mirada crítica al discurso mediático*. Quito: CIESPAL.
- CHOMSKY, N., y RAMONET, I. (1996). *Cómo nos venden la moto* <Vol. 2>. Barcelona: Icaria.
- CHIRIBOGA, M. (2004). Desigualdad, exclusión étnica y participación política: el caso de Conaie y Pachakutik en Ecuador. *Alteridades*, 14(28), 51-64.
- ASAMBLEA CONSTITUYENTE (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- CRESPO, M. J. C. (2005). El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 32, 163-178.

- DAMAS, S. H. (2006). Los observatorios de los medios en latinoamérica. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 10, 1-30.
- DE FLEUR MELVIN, L., y BALL-ROKEACH, S. J. (1988). *Teorías de la comunicación de masas*. México: Editorial Paidós.
- EL PAÍS (1990). *Libro de estilo* <4ª edición>. Madrid: El País.
- ESPINOZA, A. (2008). *El diario El Mercurio y su aporte al desarrollo de la salud y bienestar de las poblaciones rurales del cantón Manta entre los años 2006-2008* <tesis de grado>. Manta: ULEAM.
- FERNÁNDEZ PARRATT, S. F. (2012). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 6(11), 293-310.
- FERRADA MOREIRA, A. (2011). Teología e historia en el Antiguo Testamento. *Teología y vida*, 52(3), 369-389.
- FORLÁN ALIATIS, A. A. (2004). *Periodismo en Manabí y Don Pedro Zambrano Barcia* <tesis doctoral>. Quito: Universidad Internacional SEK.
- FRASER, N. (1999). Repensando la esfera pública: una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. *Revista Ecuador Debate*, 46, 139-174.
- GOFFMAN, E., y RODRÍGUEZ, J. L. (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- GÓMEZ, S., MENA, E., SEDEÑO, A., y TURCI, I. (2000). Análisis de contenido aplicado a prensa semanal. *Psicothema*, 12, 261-266.
- GOMIS, L. (1989): Géneros literaris y gèneres periodístics, *Periodística*, 1, 129-141.
- GREENHILL, K. (2010). Transformando la biblioteca pública: de conservadores de ediciones impresas a creadores de contenido digital. *Biblioteca pública y contenidos digitales: retos y oportunidades*, Madrid: Ministerio de Cultura, 111-126.
- GRIJELMO, Á. (1997). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- GUDYNAS, E. (2011). Buen Vivir: Germinando alternativas al desarrollo. *América Latina en Movimiento*, 462, 1-20.
- HABERMAS, J. (1988). La esfera de lo público. *Revista del Instituto de Investigaciones sociales de Montevideo*, 123-130.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., y BAPTISTA LUCIO, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- IGARTUA, J. J. y MUÑIZ, C. (2012). Encuadres noticiosos e inmigración: un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 9(16).
- ISCH GARCÉS, G. (2012). *De la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas. La comunicación en el gobierno de la revolución ciudadana*. Quito: CIESPAL.
- JARAMILLO SALAS, E. (2007). *Comunicación política, campañas electorales ganadoras*. Quito: CIESPAL.

JIMÉNES INTRIAGO, D. O., y ZAMBRANO GUILLÉN, J. P. (2002). *Dificultades que enfrentan los medios masivos para la ejecución de programas relacionados con la comunicación y la cultura a nivel de Manabí* <tesis de grado>. Manta: ULEAM

KOVACH, B., ROSENSTIEL, T., y RODRÍGUEZ, A. D. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana.

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.

LA PRENSA (2005). *Manual de Estilo*, <segunda edición>. Nicaragua: La Prensa.

LÓPEZ NOGUERO, F. (2011). El análisis de contenido como método de investigación. *En-clave pedagógica*, 4, 167-179.

LUENGO, O. G. y SCHREIBER, D. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y sociedad*, 41(1), 131-143.

LULL, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu.

Manzano, V., (2005). *Introducción al análisis del discurso*. Recuperado el 06 de mayo de 2014, del sitio Web oficial de la Universidad de Sevilla, España: <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>

MCLUHAN, M. (2009). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Barcelona: Paidós.

MCQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* <tercera edición>. Barcelona: Paidós.

MENDOZA GARCÍA, R. y RODRÍGUEZ RAMÍREZ, Ú. (2006). *Factores que influyen en la preferencia de lectura de las páginas de crónica roja y diseño de las mismas en: El Diario, El Mercurio y La Hora*. <tesis de grado>. Manta: ULEAM.

MOREIRA ROCA, J. A. y MENDOZA CEDEÑO, R. (2008). *Procesos de participación ciudadana con enfoque de equidad social y de género en la problemática de la contaminación ambiental producida por las industrias en la Parroquia “Los Esteros” del Cantón Manta y sus áreas de influencia, año 2006-2007* <tesis de grado>. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

MUÑOZ, B. (2005). *Modelos culturales: teoría sociopolítica de la cultura* <Vol. 152>. Barcelona: Anthropos.

NEGRETTO, G. L. (2009). Paradojas de la reforma constitucional en América Latina. *Journal of Democracy en español*, 1(1), 38-54.

NOELLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.

NUÑO, M. V. (2003). Organización de los web site de periódicos españoles en internet. Hipertext.net, nº 1. <<http://www.hipertext.net/web/pag252.htm>>. [Consulta: 02/07/2014].

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS, (2003) *Declaración de Santiago sobre Democracia y Confianza Ciudadana*. Santiago: OEA.

ORTEGA, F. (2011). *La política Mediatizada*. Madrid: Alianza.

- PEÑAHERRERA POZO, N. A. (2013). *Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación: televisivos, impresos y digitales del Ecuador, entre abril y mayo del 2012 (Diario El Mercurio de la ciudad de Manta)* <tesis de grado>. Loja: UTPL.
- QUIVY, R. y VAN CAMPENHOUDT, L. (1992). *Manual de investigación en ciencias sociales*. México DF: Limusa.
- RAIGADA, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- RAMONET, I. (2011). *La Explosión del Periodismo*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- RAMONET, I. (2003). *El quinto poder*, Le Monde Diplomatique, <edición española>. 11/10/2003.
- RAMOS, I. (2013). Trayectorias de democratización y desdemocratización de la comunicación en Ecuador. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, 46, 67-82.
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22ª edición). Madrid: Espasa Calpe.
- REY, G. (2003). Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina. *Veedurías y observatorios. Participación social en los medios de comunicación*, 1, 12-21.
- RIVERA COSTALES, J. A. (2013). *Mapa de Medios digitales del Ecuador 2012*. Quito: CIESPAL.

- RIVERA, D. (2011). El ciberperiodismo en Ecuador. Casos de estudio La Hora y Crónica, periódicos de Loja. *QUÓRUM ACADÉMICO*, 8(16), 269-280.
- RIVERA, D. (2011). Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja. *Razón y Palabra*, 71.
- RUIZ, E. S. (2005). *Medios de comunicación y democracia* <Vol. 32>, Bogotá: Norma.
- SARTORI, G. (2005). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SAYAGO, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta moebio*, 49, 1-10
- SILVA TORRES, K. A. (2013). *Comunicación y política: los medios y la construcción del capital político de los líderes del Partido Social Cristiano en Guayaquil* <tesis de maestría>, Quito: Flacso.
- TAMAYO, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. Bogotá: Limusa.
- THOMPSON, J. B. (1995). *Media and Modernity: A social theory of the media*. Stanford: Stanford University Press.
- THOMPSON, J. B. (1996). La teoría de la esfera pública. *Voces y culturas*, 10, 81-96.
- THOMPSON, J. B. (2003). La transformación de la visibilidad. *Estudios públicos*, 90, 273-296.
- TIBOCHA, A. y JASSIR, M. J. (2008). La revolución democrática de Rafael Correa. *Análisis Político*, 64, 22-39.

VILCHES, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. España: Gedisa.

ZEPEDA, A. y FRANCO, D. (2007). Comunicación negativa como estrategia electoral: el caso de la elección local en Jalisco, México 2006. *Ámbitos*, 16, 343-354.

ZICCARDI, A. (1999). *Los actores de la participación ciudadana*, México DF: UNAM

## ANEXOS

### Anexo 1: unidades de Análisis codificadas

Diario El Mercurio					
Título Unidad de Análisis	Género	Actor	Tema	Sección	Fecha
Discapacitados con viviendas dignas	1	4	1	1	1
Comandante de la Fae recibe reconocimiento	1	4	6	1	2
Transportistas respaldan a Jaime Estrada	1	4	5	1	3
Disminuyen robos en transportación urbana	1	4	6	1	3
Vicepresidente Glas participa en caravana	1	4	1	1	4
Cerca de mil vehículos recorrieron la ciudad en respaldo a la Alianza 35-65	1	4	1	8	6
Se refuerza directiva del Manta FC	1	4	6	6	6
Manta con nuevos choferes profesionales	1	4	1	1	7
Jaime Estrada continúa recorridos de campaña	1	4	1	2	7
Dirigentes de colegios se mostraron a favor de su candidatura	1	4	1	1	9
Parque automotor genera los 30 mil	1	4	4	1	10
UNP construirá salón de usos múltiples	1	4	4	1	11
Sindicato de choferes con Jaime Estrada	1	4	5	1	11
Aniversario del barrio 6 de Enero	7	4	1	4	12
País UP denuncian campaña sucia	1	4	6	1	13
Jaime Estrada sigue con su plan de trabajo	1	4	1	1	14
Mejoran complejo deportivo	1	4	4	6	14
Manta y su futuro	5	7	4	5	15
Frente de profesionales de la parroquia Tarqui, invitación	6	4	5	5	16
Apoyo a candidatos se evidencia en todos los barrios	1	4	1	1	16
La calle 13 es el pulmón comercial de Manta	2	4	6	8	17
Piden creación de zona rosa	1	4	6	1	18
Se conformó frente de profesionales de la parroquia Tarqui en apoyo a los candidatos de la Alianza 35 65	1	4	5	4	18
Presidentes artesanales brindan respaldo a Jaime Estrada	1	4	1	1	19
Ciudadanos resaltan propuestas de Jaime Estrada	1	4	2	8	20
Manta está bien direccionada en el manejo de las aguas servidas	1	4	4	3	20
Estrada recibe respaldo de varios sectores	1	4	1	1	21
Requieren pavimentación de calle	1	4	4	1	21
Se analiza visita de presidente Correa, vicepresidente Glas y varios ministros	1	4	1	1	23

Jaime Estrada sigue presentando plan de trabajo	1	4	1	1	25
Soñadoras buscan cumplir con su fiesta rosada	1	4	6	4	25
Crearé un laboratorio de estudio de suelo	4	6	4	1	26
Las visitas de Rafael Correa	5	4	4	5	26
Manta tendrá cien mil botones de seguridad	1	4	4	1	27
Éxito en caravana turística	1	4	1	1	27
Vendedores requieren centros de eventos	1	4	4	1	27
Ministro José Serrano apoya reelección de Jaime Estrada	1	7	4	7	28
José Salazar y alumnas del colegio Manta lo respaldan	1	4	1	1	30
Refinería y Municipio seguirán impulsando el desarrollo	1	4	4	1	31
La unión hace la fuerza	4	4	5	1	31
Obreros de fábricas y ciudadanos en general	1	4	1	7	32
Socializan proyecto centro comercial de Tarqui	1	4	2	8	33
CFN financiará nuevo mercado de Tarqui	1	4	2	1	34
Candidatura asegura el triunfo en base al respaldo popular	1	4	1	1	35
Firman convenio de cooperación	1	4	1	1	35
El viernes se anunciará programación del carnavaleso	1	4	6	1	36
Habrá un Municipio de puertas abiertas	4	6	4	3	36
Parque del Marisco referencia gastronómica internacional	2	4	6	8	37
Jaime Estrada aventaja con doce puntos a inmediato seguidor	1	4	4	1	37
Nuestras propuestas están encaminadas	4	4	3	3	37
Camposanto apunta a mejorar	2	4	4	8	38
Cedatos ratifica ventaja de Jaime Estrada	7	4	4	1	38
Manta ciudad de progreso	4	4	5	3	39
Misión cupido festeja al amor y la amistad	1	4	6	4	39
Cuenta regresiva para elecciones	2	7	6	8	40
Masivo respaldo a candidato de la alianza 35 65	1	4	1	1	40
Seremos propositivos por el desarrollo de Manta	4	6	4	1	40
Casa popular, reciclaje y reordenamiento territorial	1	4	2	8	41
Acompañó a Jaime Estrada en un recorrido por Tarqui	1	4	1	1	41
Se presentará operatividad de botones de seguridad	1	4	4	1	41
Comprometidos en sacar adelante a Manta	4	5	4	3	41
Manta ciudad que se deja amar	4	4	5	3	41
Ministro explica activación de botones de seguridad	1	4	4	1	42
Sector pesquero artesanal con Jaime Estrada	1	4	5	1	42
Planta eléctrica para mercado central	7	4	4	5	42
Las bulliciosas inauguran olimpiadas internas	1	4	1	6	42

Ministra de Transporte apoya candidatura de Jaime Estrada	1	4	5	1	43
Acompañará a Jaime Estrada en mitín en la parroquia E. Alfaro	1	4	1	1	44
Mercado central tendrá planta eléctrica	1	4	1	1	44
Impulsaré la transportación en el turismo	3	4	4	1	45
Mariano se fortalece en cierre de campaña	1	4	1	2	45
Seguir contribuyendo al desarrollo	4	3	4	1	45
Cuatro mil becas ha entregado el patronato	2	4	4	1	45

<b>Diario La Marea</b>					
Títular Unidad de Análisis	Género	Actor	Tema	Sección	Fecha
Cinco candidatos en campaña	1	7	1	3	2
Recorre barrios	1	7	1	9	3
Cárdenas le apuesta a la seguridad	7	3	2	9	3
Difunde planes	1	6	1	9	4
Midieron fuerzas	1	7	1	3	5
Gustavo Andrade es el candidato por el Partido Socialista	1	2	1	3	6
El cantón manabita que más aspirantes tiene es Jipijapa	2	7	6	3	6
Incian estudio de la empresa de Agua	7	4	6	8	7
Crean la central de la belleza	7	4	1	3	7
Cárdenas realiza caminatas y da a conocer sus planes	1	3	1	3	7
El pastor Juan Carlos Álvia recorrerá la ciudad este viernes	1	1	1	3	8
Exponen proyectos de la Universidad	1	4	1	3	9
Jorge Zambrano acude a las casas de sus simpatizantes	1	6	1	3	11
Movimiento Macheta realiza caravana	1	1	1	3	11
Candidatos de Suma en parroquias	7	6	1	3	14
Candidatos de Suma en parroquias	1	6	1	3	16
PAIS dice que le destruyen propaganda	1	4	6	3	16
Exigirá cumplimiento de obras y fiscalizará	4	5	4	3	16
Se compromete a fiscalizar	4	5	4	3	19
Propone acabar la contaminación	4	6	4	3	21
Candidatos de la 35 65 se reúnen	1	4	1	3	23
Zambrano ratifica mi primer lote	1	6	2	3	25
Candidatos realizan caravana	7	3	1	3	25
Cárdenas realizó campaña en Manta	1	3	1	3	26
Suma organiza ciclopaseo	7	6	1	3	26
Jorge Zambrano en ciclopaseo	1	6	1	3	28
María Gando y Jorge Luis Pérez juntos en recorrido	1	5	1	3	28

Armadores reciben a candidato	7	4	1	3	28
Zambrano realiza marcha	7	6	1	3	29
Campaña en redes	2	7	1	3	30
La política los divide	2	7	5	3	31
Continúan recorridos de socialistas	1	2	1	3	31
Guillermo Celi acusa a oficialistas de dar atunes y hacer bingos	1	4	6	3	32
Machete realizó recorridos	7	1	1	3	33
Financiará nuevo mercado	1	4	6	8	34
Estrada recorre la zona rural	7	4	1	3	35
SUMA estuvo en la zona rural	1	6	1	3	36
Una doble lucha	1	7	6	3	36
Una ciudad segura es mi objetivo	3	3	2	3	36
Construiremos 12 mil casas para pobres	3	5	2	3	37
El endeudamiento es innecesario	3	2	2	3	38
La obra hecha es de mala calidad y cara	3	6	2	3	39
Va con todo	1	5	1	3	39
Hemos dado pasos significativos	3	4	2	3	40
Candidatos entregan rosas en el centro de la ciudad	1	7	1	3	40
Ministro llegó para apoyar a Estrada	1	4	1	3	42
Muestran respaldo a Avanza en bingo	1	5	1	3	42
No solo parquecitos y parques se requieren	3	1	2	3	42
Ofertan terrenos	1	7	2	3	43
Guerra en la red	1	7	1	3	44
Jorge Glas llega para dar respaldo	7	4	1	3	44
Campaña caravana	7	6	1	3	45
Campaña culmina hoy	1	7	1	3	45

<b>Diario El Manaba</b>					
Títular Unidad de Análisis	Género	Actor	Tema	Sección	Fecha
Hoy inician campaña los candidatos de SUMA	1	6	1	1	1
Jorge Zambrano y coidearios en recorrido	1	6	1	8	2
Jaime Estrada en campaña	1	4	1	1	3
Imparable campeonato	1	6	1	6	4
Campaña movimiento Machete	1	1	1	1	4
Siguen actividades en barrio 8 de Enero	1	4	1	1	5
Proyecto remediación	7	4	2	1	7
Solicitan que se agilite la construcción	7	4	6	1	7
Zambrano y Estrada miden fuerzas	1	7	1	1	7
Programa de opinión en Marejada	1	3	1	1	7
Avanza recorre San Mateo	7	5	1	1	10

Candidatos reciben adhesiones	7	6	1	1	13
Complejo deportivo de los Eléctricos mejora	1	4	1	6	13
Aspiran más agua para Manta	1	4	2	1	15
Propone Metrocable	7	1	2	1	16
Coralia Melo y su comprometido espíritu de solidaridad	4	4	6	4	16
Jorge Zambrano sigue buscando votos	1	6	1	1	17
Candidatos de la lista 35 65 reúnen a candidatos	1	4	1	1	17
Atienden a adultos mayores de San Mateo	1	5	1	1	24
Quiere ser alcaldesa	4	5	3	3	25
Compromiso con Manta	4	6	4	3	30
No más contaminación	4	2	2	3	31
Propuestas para Manta	4	4	4	3	32
El campeonato será este sábado en el sector 8 de Abril	1	6	6	6	33
Candidato a la alcaldía	4	3	2	3	36
Alcaldía de puertas abiertas	4	6	2	3	36
Manta sin contaminación	4	1	2	3	36
Encuestas ponen a dos candidatos como Alcalde	1	7	4	1	38
Barrio José María Cevallos requiere obras	1	4	6	1	42
Candidatos cierran campaña	1	7	1	1	45

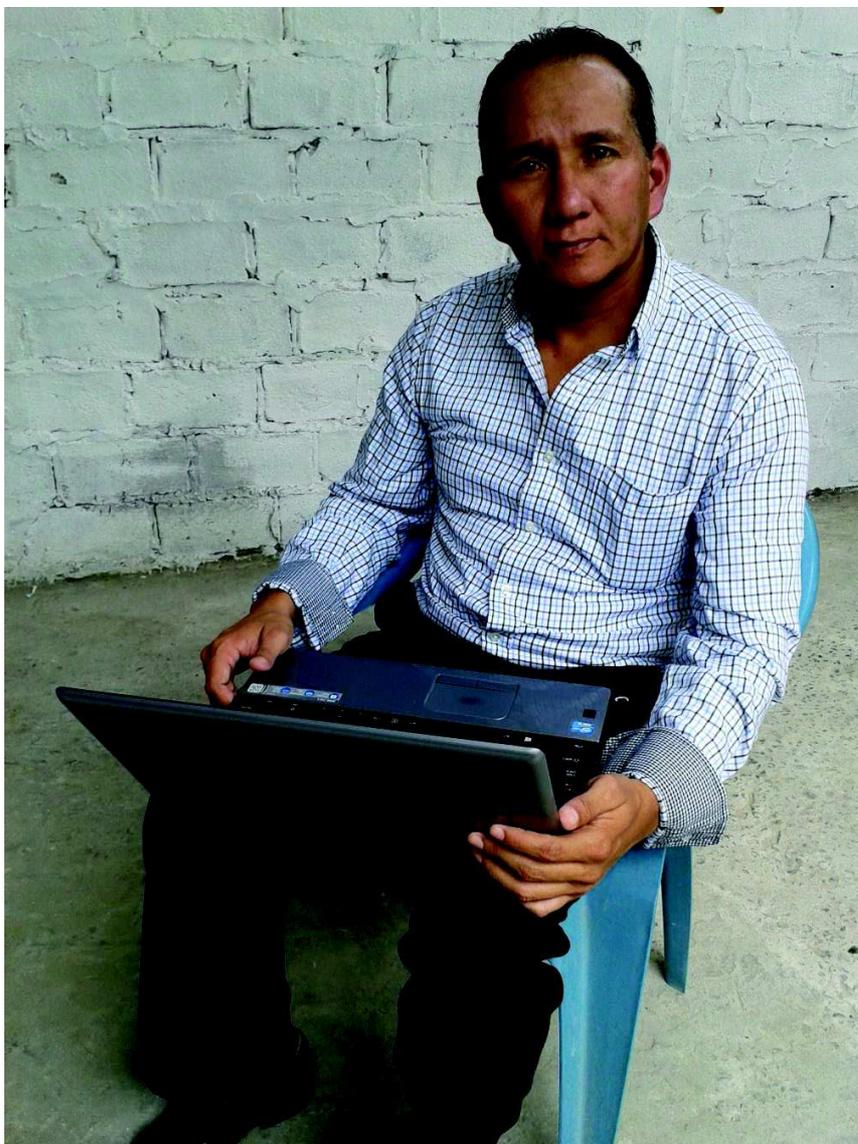
El Diario Manabita					
Títular Unidad de Análisis	Género	Actor	Tema	Sección	Fecha
Recorridos y misas en el inicio de la campaña electoral	1	7	1	3	2
Seis candidatos en carrera	1	7	1	3	3
Haciendo historia	5	7	4	5	4
Glas oficializa campaña electoral en Manabí	1	4	1	3	5
Jipijapa, el cantón con más candidatos	2	7	6	3	6
Estudio de la EPAM apunta al área comercial	1	4	6	1	7
Crisis de cuadros políticos	5	4	4	5	8
No raye todo	5	7	4	5	11
¿Ahora si?	5	7	4	5	21
Manta ciudad más segura	3	3	2	3	23
Construiremos 12 mil casas	3	5	2	3	24
El endeudamiento es innecesario	3	2	2	3	25
Armadores y Nuevo Horizonte visitados por Jaime Estrada	7	4	1	3	26
El dinero fue mal manejado	3	6	2	3	26
Erradicaré la contaminación	3	4	2	3	28
Construiré el metrocable	3	1	2	3	29

Jocay se agranda	1	4	6	6	29
Denuncian daños a publicidad política	1	4	6	3	30
Suma denuncia irregularidad	1	4	6	3	32
Paredes promueve firma de acuerdo de no agresión	1	6	6	3	37
Avanza enfatiza sus recorridos esta semana	1	5	1	3	38
Andrade presenta su plan en buses y barrios	1	2	1	3	38
Cedeño acelera recorridos por cantones de Manabí	1	6	1	3	40
Estrada ofrece más regeneración vial	1	4	1	3	40
Familiares y rivales en el proceso	2	2	6	3	43

## **Anexo 2: cuestionario base entrevistas a candidatos a la alcaldía de Manta del 2014**

1. ¿Qué experiencias dejó en usted su participación en las pasadas elecciones seccionales en la ciudad de Manta?
2. ¿Cuál es su percepción respecto el accionar de los medios de comunicación escritos durante las elecciones antes mencionadas?
3. ¿Cuál es su opinión respecto a que algunos medios de comunicación escritos no brindaron el espacio necesario a determinados candidatos para expresar sus propuestas de campaña?
4. ¿Considera usted que el accionar de los medios de comunicación escritos influyó en los resultados alcanzados por los candidatos a la Alcaldía de Manta 2014?
5. ¿Qué tan importantes considera usted a los contenidos noticiosos digitales emitidos por los medios de comunicación escritos de Manta durante la campaña electoral 2014?

**Anexo 3: fotos**



El candidato Juan Carlos Alvia, del movimiento Machete, mientras brindaba su entrevista

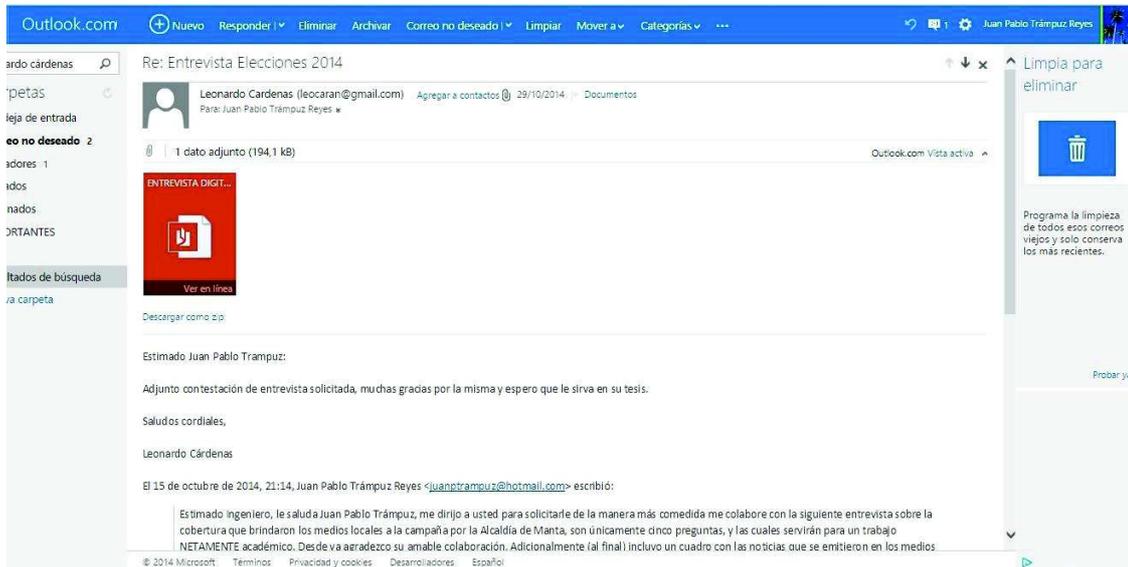


Luego de dar la entrevista el candidato conoció los resultados Preliminares de este estudio

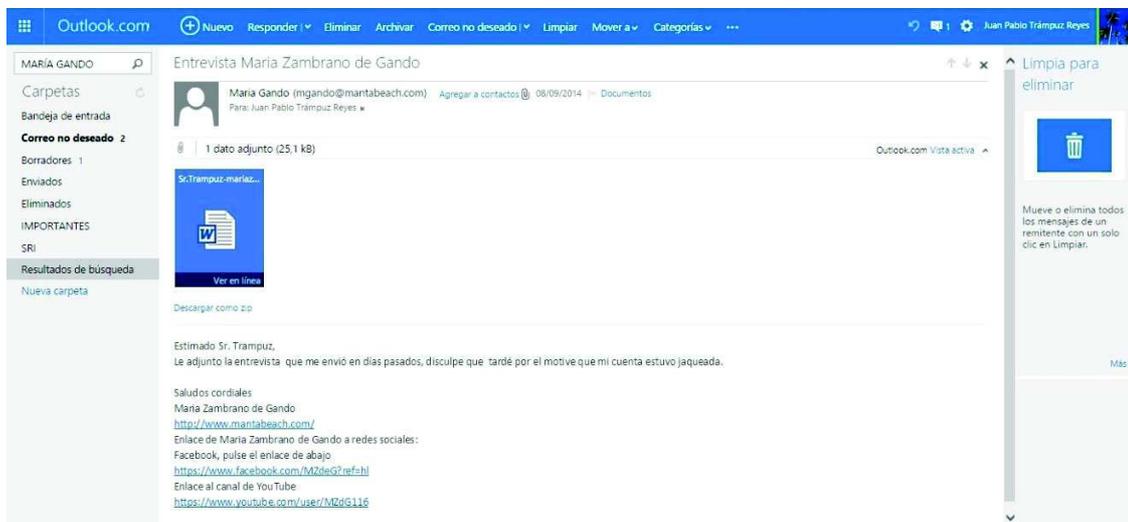


Gustavo Andrade, candidato del Partido Socialista, brindando su percepción sobre las elecciones de Manta y la cobertura brindada por los medios de comunicación.

## Anexo 4: correos electrónicos entrevistas



Correo con respuestas enviadas por el candidato Leonardo Cárdenas



Correo con respuestas enviadas por la candidata María Zambrano de Gando