



Uleam

**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad Ciencias de la Comunicación
Carrera de Periodismo**

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:
Licenciado / a en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo

Tema:

Actuación de los medios de comunicación online (El Comercio, y El Universo) durante las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador – segunda vuelta: medios de comunicación informativos o actores políticos

Autor / a

Guillermo Alexander Palma Pincay

Tutor / a

Lic. Xavier Cedeño Guadamud, Mg.

**Manta - Manabí - Ecuador
2017**

2.- DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD

Los pensamientos, ideas, investigación, comentarios y resultados pertenecen exclusivamente al autor.

GUILLERMO ALEXANDER PALMA PINCAY

3.- CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, el señor, **GUILLERMO ALEXANDER PALMA PINCAY**, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: **ACTUACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE (EL COMERCIO, Y EL UNIVERSO) DURANTE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2017 EN ECUADOR – SEGUNDA VUELTA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFORMATIVOS O ACTORES POLÍTICOS**; como requisito previo para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo.

Lic. XAVIER CEDEÑO GUADAMUD, MG.
DIRECTOR DE PROYECTO

Manta, 5 de febrero de 2018

4.- AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que me ayudaron a la realización de este proyecto, a los que participaron directamente aportando con sus conocimientos, A mi tutor Lic. Xavier Cedeño por la guía que fue en este proceso, el cual hemos acabado.

A mis compañeros, con ellos viví los buenos y malos momentos que solo se viven en la universidad y que con algunos más que compañeros fuimos verdaderamente amigos.

Agradezco a todas las personas que me rodean, familia, amigos, a esa persona especial, a Todos... ¡Gracias Totales!

GUILLERMO ALEXANDER PALMA PINCAY

DEDICATORIA

Han pasado muchos años desde que nací, desde esos momentos e incluso varios años atrás ustedes ya buscaban miles de maneras para ofrecerme lo mejor. A mi padre, has trabajado duro, y sin importar si llegases cansado de tu trabajo siempre tuviste algo bueno que ofrecer a tu familia. A mi madre, tus esfuerzos son impresionantes, y tu amor hacia la familia ha sido invaluable. La ayuda que me han brindado han formado base de gran importancia, ahora soy consciente de eso.

Muchas gracias Padres.

GUILLERMO ALEXANDER PALMA PINCAY

5.- RESUMEN

La investigación tuvo como límite realizar un análisis de la actuación de los medios de comunicación online (El Comercio, y El Universo) durante las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador – segunda vuelta: medios de comunicación informativos o actores políticos.

Los medios de comunicación convencionales han dado un gran paso tecnológico al pasar a formar parte de plataformas digitales, con su inmediatez informan de manera ágil y oportuna los hechos y acontecimientos que suceden en el mundo y a su vez cada día atrapan lectores o cibernautas que se maravillan con su estructura y producción audiovisual.

Diario El Comercio de Quito y Diario El Universo de Guayaquil, son medios de comunicación que a través de la web manejan un excelente periodismo investigativo, computacional y narrativa multimedia que hace que tengan una notable aceptación, no solo a nivel nacional, sino mundial. Por ello tuvieron una trascendental labor informativa durante las elecciones presidenciales en el 2017, en la segunda vuelta electoral, proceso electoral que ganó el actual jefe de Estado Lenin Moreno.

En la indagación se manejaron técnicas cualitativas como cuantitativas, mismas que ayudaron a conseguir un mayor flujo de información desde los diarios online El Comercio y El Universo, mismo que ayudó a obtener datos fehacientes que permitió conocer un análisis de la actuación de los medios de comunicación online (El Comercio, y El Universo) durante las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador – segunda vuelta: medios de comunicación informativos o actores políticos.

Palabras claves: Medios de comunicación online, Diarios El Comercio, El Universo, elecciones presidenciales, medios informativo

6.- INDICE

2.-DECLARACION DE AUTORIZACION Y ORIGINALIDAD	I
3.- CERTIFICACION DE TUTOR	II
4.- AGREDECIMIENTO.....	III
5.- RESUMEN.....	V
7.- INTRODUCCION.....	1
8.- MARCO CONCEPTUAL	3
8.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
8.2.- SITUACION	6
8.3.-FORMULACION DEL PROBLEMA	7
8.4.- DELIMITACION ESPACIAL	7
8.5.- DELIMITACION TEMPORAL.....	7
8.6.- OBJETIVOS.....	8
8.6.1.-OBJETIVO GENERAL	8
8.6.2.-OBJETIVOS ESPECIFOS.....	8
8.7.- JUSTIFICACION	9
8.8.- VIABILIDAD LEGAL	10
9.- BASES TEORICAS	12
9.1.- ESTADO DEL ARTE.....	12
10.- MARCO TEORICO	18
Comunicación política.....	18
Comunicación política en los medios de comunicación	19
Modelo de relación entre los medios de comunicación y la política	20
Mediatización política	22
Los medios y la política: Una perspectiva teórica desde la economía política	22
Interdependencia entre medios y acontecimientos políticos	23
Medios de comunicación en elecciones	26
Antecedentes electorales: elecciones del 2003	26
Reformas al código de la Democracia: inicio de enfrentamiento con la prensa	29
Medios de comunicación estudiados: EL COMERCIO Y EL UNIVERSO	37

11.-METODOLOGIA	39
11.1-TIPO O NIVEL DE LA INVESTIGACION	39
Investigación descriptiva.....	39
Investigación de campo	39
11.2.-METODOS DE INVESTIGACION	39
Método deductivo e inductivo.....	39
Método descriptivo	40
Método sintético	40
Método dialectico.....	40
Método Estadístico	40
11.2.-TECNICAS DE INVESTIGACION.....	40
Entrevistas y Encuestas.....	40
Muestras	41
12.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
12.1.CONCLUSION EN RELACION A OBJETIVO	57
12.2.-RECOMENDACIÓN EN RELACION A OBJETIVOS	59
13.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	61
14.-ANEXOS	63
Encuesta aplicada a los lectores de los medios online El Comercio de Quito y El Universo de Guayaquil	63
14.1.- Entrevista aplicada a los periodistas y directivos de los medios online El Comercio y El Universo	66

7.- INTRODUCCIÓN

Sí los medios de comunicación convencionales han representado un poder innegable desde el momento mismo de su aparición en las diversas sociedades del mundo, indiscutiblemente que a través de las plataformas digitales lo tienen más, considerando que a través de las redes su poder de afluencia y penetración hasta los confines del planeta es amplio y profundo, entonces ese ideal de incidir, mediar, y llegar será más positivo con sus diversos mensajes al perceptor.

Mucho se escribe, expresa, cuestiona y reflexiona sobre el rol de los medios de comunicación en el desarrollo sociológico de las sociedades. Su actuación en sí es informar hechos y acontecimientos que ocurren en el entorno local, nacional y mundial; pero en el plano periodístico, los medios manejan su propia agenda como lo es maniobrar la opinión pública a través de mensajes persuasivos, que incidan en la conducta de los perceptores sobre temas mediáticos, de interés general y que se vaya más allá de la simple reflexión, esto es tener en franca atención o discusión de los lectores sobre ello y desviar un poco su verdadero rol o responsabilidad social con la comunidad, en relación a los verdaderos problemas que les aquejan.

Entonces adviene la cuestión sí los medios de comunicación son medios que informan o son verdaderamente actores políticos que inciden en procesos, tales como los eleccionarios donde se juegan intereses comunicacionales o de grupos de poder. Habría de saber, investigar su política editorial en temas relacionados a aquello, en elecciones presidenciales.

Cabe entonces aplicar en esta investigación a través del objetivo general si se puede comprobar la actuación de los medios online El Comercio y El Universo que se evidenciaron en el tratamiento de la información durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, segunda vuelta.

De igual manera plantear interrogante a través de los objetivos específicos si se puede describir los criterios y mensajes comunicacionales que publicaron durante la campaña electoral en favor de los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso en los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta. Así mismo estudiar los géneros periodísticos que utilizaron los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, de la segunda vuelta.

Como también analizar si los medios online El Comercio y el Universo conservaron una plataforma de medios de comunicación informativos o actores políticos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales. De igual manera considerar si las informaciones mediáticas de los medios Online El Comercio y el Universo sobre los candidatos tuvieron eco en la ciudadanía del Ecuador en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

8.- MARCO CONCEPTUAL

8.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se reflexiona que con el nacimiento de los medios de comunicación en el mundo, su administración y manejo empresarial siempre estuvo ligado a personas y grupos de poder, esta deliberación se enmarca que quienes primero usaron las primeras máquinas de linotipia manejaron los procesos de información para las masas con la convicción de informar, orientar y educar, pero dependiendo los grupos y colectivos.

Así mismo recordando la historia con el nacimiento de la imprenta en Europa en 1449, con Johan Gutenberg, esa corriente de modernismo recorrió el mundo y cuando llegó a la naciente América latina, se impregnó en los primeros gritos de liberación de los pueblos oprimidos por el yugo español, mucho después de aquel 12 de octubre de 1492.

En el caso de Ecuador, los primeros avistamientos de medios de comunicación los dio el prócer Eugenio de Santa Cruz y Espejo, que de manera manuscrita difundió “Primicias de la cultura quiteña”, el mismo que dio la pauta para lograr objetivos de liberación de la Real Audiencia de Quito.

Varios estudiosos definen que: La política y los medios de comunicación en Ecuador siempre han ido de la mano a la hora de informar y en época de elecciones presidenciales cada medio de comunicación opta por un candidato sin parecer que tiene preferencia por alguno de ellos. Según Cutimbo (2013) “La forma de representación que hacen los medios de los candidatos en un proceso electoral evidencia las posturas políticas en tiempos de elecciones, aunque estos quieran negarlo o no quieran reconocerlo al menos en los sistemas democráticos liberales” (p.11)

Los políticos en campañas logran mejorar su imagen y su relación con los medios a través de la contratación de personal que tenga experiencia en comunicación como asesores o publicistas, invierten dinero en propagandas, comerciales y publicidades en los medios que tengan afinidad a lo que el candidato promete en su campaña electoral. Los medios de comunicación no sólo cumplen con su función de informar al público también son “fuentes de información para la realización de programas televisivos y radiales además de espacios en la Web. La prensa escrita aún marca agenda. (Cutimbo, 2013, p.10)

Así los medios entran a jugar un papel muy importante dentro del marco político de una elección y a ser parte de la democracia que existe en ellas. Casermeiro afirma que “En todos los casos se reconoce a los medios como actores claves de los procesos sociales y políticos de la sociedad en la formación de la opinión pública” (2003. p.19)

A medida que los electores indecisos aumentan, y las identificaciones y simpatías partidarias e ideológicas disminuyen, la cobertura mediática de las campañas electorales juega un papel más importante. Por lo cual una buena relación de los candidatos con los periodistas y con las empresas mediáticas se vuelve más valiosa. A su vez, para un diario la campaña electoral es el evento político más importante (Corvaglia, 2009 p.10).

Dentro de un medio de comunicación en tiempos de elecciones presidenciales la comunicación política es la clave que busca construir una buena imagen del candidato, debido a la producción y la difusión masiva de hechos informativos en un contexto político, como lo afirma Acosta Raúl:

“Son los periodistas, a través de sus piezas periodísticas políticas, los encargados de construir la imagen de realidad que se forma en la opinión pública, es a través del

desarrollo del proceso de producción periodística que se trazan las líneas de discusión de lo que será la agenda pública” (2015 p. 173)

Otros autores como Wolton (1998) define la comunicación política “como el campo de relaciones contradictorias entre políticos, medios y opinión pública” (citado en Espino G, 2007)

En el caso que amerita la presente investigación, los medios online El Comercio de Quito y diario El Universo de Guayaquil, durante el proceso electoral del 2017, para definir la primera magistratura del Estado entre Lenin Moreno y Guillermo Lasso, a medida que avanza el tiempo se evidencia la estrecha relación que existe entre políticos y medios de comunicación, y esta relación es más notoria en un proceso electoral.

Existieron muchos intereses de por medio en este proceso y la política editorial de estos medios fue notoria en difundir mensajes comunicacionales destinados a hacer cambiar el pensamiento de los lectores digitales, tal es así que sí actuaron como actores políticos durante las elecciones presidenciales, fue notorio el mensaje o los géneros periodísticos, sus características, la textura y disposición en que el lector cambie de opinión, y vote por el candidato opositor,

A pesar de estar vigente La Ley Orgánica de Comunicación, que sanciona el mangoneo en la difusión de mensajes comunicacionales, se permitió el entretenimiento en las diversas notas que se publicaban.

Cabe aquí la pregunta ¿los diarios online El Comercio y El Universo se convirtieron en medios informativos o actores políticos?

8.2.- SITUACIÓN

Los diarios online El Comercio y Universo, han puesto de manifiesto un perceptible precedente que trastoca los objetivos históricos del periodismo nacional y mundial, al mostrarse partidarios de líneas políticas o intereses que no corresponden a las normas de conducta o responsabilidad social con la comunidad.

Históricamente los diarios enumerados nacieron con objetivos equitativos del periodismo y han sido testigos del desarrollo nacional desde los inicios del siglo veinte, aportando en sus diversas publicaciones, con políticas editoriales que han incidido en gobiernos, dictaduras y regímenes de manera ecuánime.

Al paso de los años y con el desarrollo del periodismo y la tecnología misma a través de portales digitales han logrado insertarse más con el entorno social, generando niveles de aceptación no solo locales, sino mundial por lo colorido de su infografía, inmediatez en la información y promoción misma del Ecuador. Censurada la actitud editorial de los diarios online de El Comercio de Quito y Universo de Guayaquil, recuperada la credibilidad en actuaciones electorales de manera justa y responsable. Se muestran ahora como verdaderos soportes informativos, informando, orientando y educando a la vez con responsabilidad ulterior, calidad periodística en los diversos hechos y acontecimientos que suceden en el Ecuador y el mundo.

8.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incidió la actuación de los medios de comunicación online, El Comercio y El Universo, durante las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador – segunda vuelta: medios de comunicación informativos o actores políticos?

8.4.- DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación del presente proyecto investigativo se desarrolló en la República del Ecuador, tomando en cuenta los diarios online El Comercio de Quito y El Universo de Guayaquil.

8.5.- DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se efectuó durante el primer semestre del año 2017.

8.6.- OBJETIVOS

8.6.1.- OBJETIVO GENERAL

Comprobar la actuación de los medios online El Comercio y El Universo que se evidenciaron en el tratamiento de la información durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, segunda vuelta.

8.6.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los criterios y mensajes comunicacionales que publicaron durante la campaña electoral en favor de los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso en los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta.
- Estudiar los géneros periodísticos que utilizaron los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, de la segunda vuelta.
- Analizar si los medios online El Comercio y el Universo conservaron una plataforma de medios de comunicación informativos o actores políticos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.
- Considerar si las informaciones mediáticas de los medios Online El Comercio y el Universo sobre los candidatos tuvieron eco en la ciudadanía del Ecuador en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

8.7.- JUSTIFICACIÓN

Los procesos electorales son formas donde diferentes partidos políticos exponen sus ideologías y principios del terreno político por el poder público.

Estos procesos despiertan el interés del público elector, generando actitudes de intriga sobre el actuar en un futuro de los candidatos, o generar una actitud indiferente de “lo mismo de todas las elecciones” en la nueva elección, todo esto dependiendo de los tipos de propuestas que tenga cada candidato.

En este contexto los medios de comunicación ecuatorianos se les atribuyen desde la ley de comunicación la responsabilidad de difundir información clara, equilibrada e imparcial que permita seguir con el sistema democrático del país.

En las elecciones presidenciales de Ecuador en el 2017 precisamente en la segunda vuelta los medios de comunicación ecuatorianos jugaron un papel importante para las elecciones debido al detallado proceso que llevaron durante la época de campañas.

Durante este tiempo los medios El Comercio y El Universo se dedicaron a difundir información de cada candidato dejando en evidencia las posturas políticas que cada medio adopta durante época de elecciones.

Hay que resaltar que existen diversos trabajos de investigación que tratan sobre la actuación de los medios de comunicación durante un proceso, pero es...”importante seguir indagando sobre esos nuevos roles que van asumiendo los medios de comunicación, en específico, los medios escritos considerando que son estudiados desde su quehacer, lo que son, más no, lo que deben ser, como lo han manifestado Hollins y Mancini” (como se citó en Cutimbo 2013)

8.8.- VIABILIDAD LEGAL

Normas establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador, aprobada en el 2013.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

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. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

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.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.-

Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional

9.- BASES TEÓRICAS

9.1.- ESTADO DE ARTE

1.-Título de programa de doctorado en ciencias sociales, Julián Corvaglia, estudiante de la facultad Latinoamericana de ciencias sociales con sede académica en Argentina, realizo un análisis y una comparación a la cobertura electoral de los dos principales diarios de la prensa argentina, La Nación y El Clarín, durante las elecciones presidenciales (1989 y 2003).

Dentro de los objetivos de la investigación encontramos que el tesista busca responder a tres preguntas principales; a: ¿Algunos candidatos fueron apoyados por los diarios? ¿Cuáles y por qué?, ¿Qué tipo de sesgo pueden ser detectados?; b ¿Ha cambiado la relación entre políticos y periodistas durante las campañas electorales del país? ¿Cómo y cuáles fueron las causas?; c:¿Cuáles fueron las transformaciones de la prensa argentina en el periodo analizado?, ¿Qué factores implican los cambios e inciden en las coberturas electorales? ¿Qué vemos al comparar la cobertura electoral del 1989 con la del año 2003?

La muestra para esta investigación se tomó de entrevistas a veinticuatro periodistas y a dos jefes de campañas de candidatos, fue acompañada de un análisis de contenido de las campañas y de una triangulación de datos. Se enfocará en la información publicada en su forma y contenido y en las prácticas o rutinas de producción noticiosa en las campañas electorales, combinando los enfoques cualitativo y cuantitativo para una mayor producción de conocimiento.

La investigación es de carácter exploratorio debido a que tiene como objeto de estudio un tema poco estudiado o abordado, por lo que pretende ser un primer paso para futuras investigaciones.

Dentro de las conclusiones obtenidas en la investigación el autor Corvaglia, da respuesta a las tres interrogantes que se crearon en el objetivo de estudio, Dejando como idea principal que

Los diarios argentinos no anuncian públicamente, como en algunos estados, su preferencia por un candidato presidencial por dos razones: creer que para mantener credibilidad deben mostrarse neutrales y parciales y creer que enfocarse solo en cierta ideología, orientación o pensamiento político significaría perder lectores (Corvaglia. 2009.p 246)

Otra de las conclusiones importantes de Corvaglia fue comprobar con el análisis que en las campañas electorales se produce una interacción compleja entre políticos y medios de comunicación, construyendo un escenario político mediático que implica un juego de acciones y reacciones...”Cada actor involucrado tiene sus tácticas, sospechas, intereses y estrategias, lo cual da por resultado que la visión de la realidad que acaban teniendo los consumidores de medios, lo publicado, sea el resultado de este interjuego”. p 25

2- María Teresa Cutimbo Lozano, estudiante de la Facultad Latinoamericana de ciencias sociales sede Ecuador, en el programa de estudio de la comunicación 2010-2011 en su trabajo para obtener el título de maestría en comunicación con mención en opinión pública. Centra su investigación en el Tratamiento periodístico de las elecciones presidenciales 2011 en Perú- segunda vuelta.

El objetivo general de esta investigación es Establecer vínculos en las posturas políticas de los diarios, El Comercio y la Republica que se evidenciaron en el tratamiento mediático que ofrecieron en las elecciones generales de segunda vuelta de Perú en el año 2011.

La investigación está centrada en otros objetivos específicos como describir los temas, jerarquizaciones, géneros, secciones atribuidas a los hechos y acontecimientos de la campaña electoral de los dos candidatos a la presidencia peruana, en los medios elegidos y también caracterizar los enfoques, adjetivaciones y espectacularización en el manejo de la información y opinión, y comparar las representaciones mediáticas que los medios elegidos efectuaron sobre los candidatos en las elecciones generales de segunda vuelta.

Dentro de la investigación la metodología que se siguió para analizar la cobertura mediática que le dieron al proceso electoral fue de carácter cuantitativo y cualitativo, dividiendo la investigación en dos etapas: la primera en la realización de un análisis de contenido que permitió conocer la estructura de los medios, y en la segunda etapa se recurrió a los protagonistas de la construcción de la noticia a través de la entrevista cualitativa.

Dentro de las conclusiones del trabajo de investigación se determinó que en las campañas electorales del Perú, al igual que en otros países que conforman Latinoamérica, juegan un papel importante en los escenarios mediáticos, con un espectáculo de lenguaje mediático y códigos mediáticos a las cuales se someten los políticos y bajo eso desempeñan durante sus campañas su papel apelando a las emociones del electorado para favorecerse con sus votos.

Otra conclusión importante es que en un proceso electoral los medios de comunicación de Perú no anuncian públicamente sus preferencias o respaldos a las ideologías o a los candidatos que se presentan en las elecciones.

“Sin embargo, sus inclinaciones y tendencias se evidencia desde la entrada, la portada de los diarios, a través de las agendas temáticas, las adjetivaciones, las formas de nominar y los enfoques; lo que desvirtúa ampliamente el principio de neutralidad” (Gomis citado en Cutimbo 2013)

Otra conclusión que Cutimbo obtuvo en su investigación, es la que los medios no son solo espectadores de las elecciones, influyen en las denominadas democracias, porque “Son agentes con un cúmulo de capitales, intereses y posiciones, por tanto, participes activos de estas luchas políticas que se dieron en el plano mediático. Los medios ante todo son empresas, que buscarán proteger sus capitales económicos, culturales y políticos” (Cutimbo, 2013).

3.- En otra investigación Julia Ortega en su artículo, presenta El candidato – presidente: medios, periodistas y redes en la campaña electoral presidencial de 2013 en Ecuador, que fue publicado en la revista perspectiva.

El objetivo de este artículo se centra en representar la última campaña electoral que llevo a la presidencia al ex presidente de la republica Rafael Correa en el año 2013. Haciendo una recolección de datos de los diferentes medios de comunicación radio, prensa y televisión del país, y de lo que fue la campaña electoral.

En las conclusiones de este trabajo se puede descartar que Ortega afirma que en “debates y participación con miras al fortalecimiento de la política y su aporte a la construcción democrática, las elecciones 2013 dejan un gran vacío sobre todo en lo que se refiere al análisis y comprensión de la reorganización del poder, además del conocimiento y debate de las propuestas”.

4- Ángeles Moreno, Spiro Kiouisis y María Luisa Humanes en la revista razón y palabra se publicó el estudio que realizaron enfocado a la agenda setting entre los candidatos en las elecciones españolas del 2004.

El objetivo del artículo fue explorar el papel de la comunicación estratégica política en el proceso de la agenda setting, centrándose en dos niveles de la agenda entre candidatos a través del análisis de contenido de los materiales de campaña de ambos partidos.

Otro de los objetivos de esta investigación se basa en construir conocimientos sobre el rol de las relaciones públicas en el proceso de la comunicación electoral mediante una aproximación de agenda entre los candidatos.

Una de las conclusiones más destacada de la investigación ha sido que se encontró relaciones entre las agendas de los candidatos en los dos niveles, los resultados de este estudio apoyan para entender los flujos de comunicación entre candidatos y proporciona una dimensión más amplia hacia la investigación de agendas building en el nivel de partidos competidores.

HIPÓTESIS

La actuación de los medios de comunicación online El Comercio y El Universo, incidió positivamente durante las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador en la segunda vuelta electoral.

10.- MARCO TEÓRICO

Definición de Comunicación Política

La comunicación política ha sido definida como “el campo de relaciones contradictorias entre políticos, medios y opinión pública” (Wolton citado en Espino G), debido a que entre estos tres actores de la comunicación política se crean discursos antagónicos donde cada uno trata de interpretar la realidad política del momento excluyendo al otro.

La comunicación política en su extenso campo abarca el estudio del papel que juega la comunicación en la vida política, e integra tanto los medios, los sondeos, la investigación política de mercados, la publicidad y con un interés especial a los periodos electorales.

Desde la aparición de la comunicación política siempre estuvo ligada a los medios de comunicación debido a que...

“La expansión de la tecnología que posibilitó el desarrollo de los medios de comunicación se manifestó, en primera instancia, en el avance de la radio y el cine, cuyo potencial resultaba alarmante para algunos investigadores de la época, gracias a las posibilidades de manipulación, merced a las nuevas técnicas de propaganda política que estos nuevos medios ofrecían”. (Crespo I y Moreno C. 2015.77)

Los discursos generados en la comunicación política responden a mensajes y respuestas que son tomadas como técnicas y procedimientos que manejan ciertos actores políticos, en especial los gobernantes, para manipular, controlar, atraer a la opinión pública, haciéndolo desde los diferentes medios de comunicación.

La comunicación política es un campo muy importante en las ciencias sociales debido a que juega un importante papel dentro del funcionamiento de un sistema político, con una

“dinámica comunicativa entre gobernantes y gobernados, siempre y cuanto tal interacción conlleve significados políticos.” (Paletz, D. 1996)

Comunicación política en los medios de comunicación

La influencia de los medios de comunicación en la política es algo irrefutable en la actualidad, no tan solo en las campañas políticas se observa que los medios de comunicación cumplen con una parte fundamental en el triunfo o caída de algún candidato político que va por un puesto político determinado, sino que día a día en los medios la presencia de la política es cada vez mayor y su influencia en la opinión pública es ya muy grande.

Con el pasar de los años las tecnologías han ido evolucionando frecuentemente y muy rápido, haciendo vivir a las sociedades en una cultura mediática, tanto en las relaciones sociales como en la política. Los sistemas de comunicación e información de los medios, ha privilegiado a grupos con poderes políticos, esto hace que en realidad los problemas comunicacionales respondan fundamentalmente a intereses concretos de sectores de poder político y económico, en servicio a sus intereses han determinado un conjunto de orientaciones ideológicas que se difunden a través de los medios de comunicación.

La imposición de ideas a través de los medios de comunicación (radio, vídeo, televisión, prensa, comunicación electrónica), realmente no responden a niveles de objetividad, no tratan de mostrar diversas posiciones y tendencias sobre determinados problemas, sino que denota una fricción sobre la realidad y es esta fricción sobre la que actúan los políticos y los diversos actores sociales.

el caso ecuatoriano tenemos varios grupos del poder económico que se expresan a través de partidos políticos, tales como: Social Cristiano, Democracia Popular, Patria Solidaria, e Izquierda Democrática, fundamentalmente. Todos ellos tienen una vinculación directa o muchos de sus militantes son propietarios de los medios de información y, por lo tanto, hacen una programación en la que privilegian y elevan la imagen, así como la posición de las tendencias políticas que tienen el poder económico. (Bustos M. 2002,)

Los medios de comunicación cumplen su papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas democráticos de un país, los medios nos proporcionan información para elegir a nuestros líderes, conocer el ejercicio de los gobernantes y suministrarlos la información necesaria para elaborar nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno.

La actividad política está altamente influida por los medios de comunicación, porque se necesita a los medios para la construcción de mensajes políticos y la recepción de estos por parte de la ciudadanía.

Modelos de relación entre los medios de comunicación y la política

Daniel C. Hallin y Paolo Mancini en el campo de la investigación comparativa de sistemas de comunicación proponen tres modelos mediáticos que describen los principales paradigmas en el mundo de la comunicación.

Al plantear estos estudios de modelos de relación entre los medios y la política se centran en los vínculos de los sistemas mediáticos y sistemas políticos de países europeos analizados.

El modelo pluralista cuenta con una integración de los medios de comunicación en la política de partidos, cumpliendo con un papel importante en el “ Sistema político complejo, con muchos partidos que rivalizan por el poder y, a menudo, existen fracciones enfrentadas dentro de los mismos partidos. El modelo pluralista polarizado se caracteriza también por la existencia de una prensa orientada hacia una élite dirigente con tiradas relativamente cortas” (Halli, D y Mancini P. 2004)

El modelo democrático corporativo hace referencia “a la coexistencia histórica de los medios de comunicación comerciales con los medios dependientes de grupos sociales y políticos organizados; también se produce un nivel bastante alto de paralelismo político. (Halli, D y Mancini P. 2004)

Pese a ser un modelo importante para los sistemas mediáticos de relación entre los medios de comunicación y la política ha sido poco estudiado en el campo de la investigación comunicativa.

El modelo liberal “se caracterizan por el relativo dominio de los mecanismos de mercado y por la hegemonía de las empresas de comunicación de carácter comercial” (Halli, D y Mancini P. 2004)

Mediatización Política

En la actualidad es común ver como todos los problemas se ventilan mediante los medios de comunicación, algunos sin relevancia o sin algo bueno que aporte al consumidor, pero el hecho de que sea transmitida por los medios de comunicación podría volver esa información mediática, pero para Stig Hjarvard

“La mediatización no es un proceso uniforme que reformula todas las partes de la cultura y de la sociedad por igual en todos los países. Un análisis más profundo de las formas de mediatización debe por tanto tener en cuenta cómo funcionan los medios de comunicación y otras instituciones en contextos específicos” (2016, p.235 – 252)

Los Medios y la Política: una perspectiva teórica desde la Economía Política

La relación entre los medios de comunicación y la política no es nueva. Como se observará en el recorrido histórico-teórico abordado dentro de trabajos de diferentes autores, los medios han sido de cierta manera los intermediarios entre el pueblo y sus gobernantes. Por este hecho, han jugado un papel muy importante dentro del debate político de una sociedad; ya que, no solamente pueden formar espacios políticos, sino que también se pueden convertir en actores dentro de la política de un país. Incluso, dentro de varias perspectivas teóricas “los medios no solo difunden públicamente el quehacer político, además tratan de imponer su pensamiento e ideología política dentro de la sociedad” (Trejo, R. 1997, p. 2).

Como se mostrará ahora, la vinculación que existe entre los medios y la política puede estar muy ligada a la democracia, por lo que esta relación resulta aún más conflictiva, ya

que en algunas de las democracias actuales el papel de los medios de comunicación podría llegar a ser crucial y decisivo en momentos electorales debido a su gran influencia dentro de los votantes.

La comunicación política también reflejaría la posición ideológica de un determinado actor político inmerso dentro de un medio de comunicación, por lo tanto, el bagaje ideológico de un medio se vería fuertemente reflejado en el contenido de sus publicaciones. Esta acción de reflejar la ideología en las publicaciones de un medio causaría inevitablemente un efecto dentro de los receptores. (Gosselin, A., 1998, p. 15). Se presume en este texto que las publicaciones de los medios de comunicación tienen un alto contenido ideológico, el cual se basaría en los intereses y necesidades de los grupos empresariales adscritos a ellos. En el caso de la prensa, esto puede observarse, por ejemplo, en la sección de opiniones del editor, en donde se trasluce la carga ideológica del medio.

Por lo tanto, el poder de los medios de comunicación no existe solamente por el poder económico de los actores de poder dueños de estos, sino que incluye muchos más recursos. “Los medios ejercen un control sobre las decisiones que incumben a sus propios recursos, o a los recursos de otros actores” (Lemieux, V., 1998, p. 99). Para poder comprender la teoría de mejor manera es importante realizar un recorrido histórico sobre los medios de comunicación y su relación con la economía política.

Interdependencia entre medios y acontecimientos políticos

Los momentos políticos relevantes dentro de una nación tienen una fuerte interdependencia con los medios de comunicación masivos. Especialmente si se habla de la época democrática en el mundo, donde los medios de comunicación disponen de instrumentos de

convencimiento, que inciden de manera representativa el comportamiento electoral de la población. Es de esta manera que “los medios tienen la capacidad de formación de la voluntad política a través de la opinión pública” (Habermas, J., 1986, p. 230-231). Cada vez más los medios empiezan a inmiscuirse dentro del quehacer político de una nación, en especial cuando esta está gobernada bajo un régimen democrático.

“Las negociaciones y debates políticos se convierten en plataformas públicas desde las cuales, tanto gobierno como oposición, exponen y defienden sus posturas políticas frente a una población masificada por los medios”. En palabras más simples, la inclusión de los medios en los eventos políticos hace que estos se conviertan en un show dentro de una sociedad consumista; por lo cual, ámbitos jurídicos, políticos, técnicos y demás, son transformados en productos masticables para la población (Habermas, J., 1986, pp. 232-233). De cierta manera, la prensa política convirtió los acontecimientos políticos en algo masivo y de fácil consumo para los ciudadanos, terminando totalmente con la exclusividad y privacidad de los debates políticos de los centros de toma de decisiones.

Dentro de un régimen democrático en donde, como se detalló al principio del capítulo, el pueblo es el principal actor; las instituciones políticas, los órganos del Estado y demás aparatos nacionales están expuestos a notoriedad pública. Los eventos democráticos, como las elecciones, son también de dominio mediático. La publicidad dentro de procesos electorales hace que, en una democracia pluralista, los diferentes partidos y organizaciones sociales utilicen a los medios como propulsores de su campaña (Habermas, J., 1986, p. 236).

El poder de los medios masivos es aún mayor dentro de una democracia. Los procesos electorales, base de un régimen democrático, son coordinados a través de los medios. Estos tienen la capacidad de formar la conducta electoral de la población. Es así que se evidencia aún más la interdependencia entre el aparato político de una nación y los medios de comunicación.

Al momento está claro, de acuerdo a lo visto desde Habermas, que la prensa llegó en determinado momento a ser casi exclusiva del interés del ámbito privado. Desde esta perspectiva la información es considerada como una mercancía, y, por lo tanto, los ciudadanos son consumidores de ella. Es así que interviene la concepción de Industria Cultural, la cual involucra de manera directa a los medios de comunicación masivos.

Esta industrialización de la comunicación es entendida como “un proceso de injerencia en los sujetos a través de medios tecnológicos” (Muñoz, B., 2011, p. 62). Los medios de comunicación han sido fuertemente influenciados por los avances tecnológicos en las últimas décadas; la prensa, por ejemplo, ha dejado de ser solamente impresa, ahora podemos encontrar las publicaciones de cualquier diario en internet o en las redes sociales. Esto sumado a un mundo en el cual todo está a la venta, hace que la ideología, la política e incluso la democracia sean concebidas como simples mercancías. Por lo tanto, dentro de esta lógica, los políticos, los grupos de poder y cualquier actor dentro del quehacer político de una nación, tienen que vender su producto a la población, y para esto utilizan los medios masivos. Es así que los medios masifican su poder de generadores de opinión pública dentro del ámbito político” (Muñoz, B., 2011, pp. 70-71).

La ideología se apoya fuertemente en la opinión pública, en la cual la información, la opinión y la publicidad están estrechamente relacionadas. En la actualidad, la opinión

pública es un instrumento clave y eficaz de control y dominación. Y por lo tanto los medios son actores principales por su capacidad de conformar a la opinión pública (Muñoz, B., 2011, pp. 79-80). En conclusión, debido a estos factores, la realidad política se ha ido transformando en función a la publicidad y a una sociedad de consumo.

Medios de comunicación en elecciones

Los medios de comunicación en la actualidad se posicionan como el cuarto poder por su papel dentro del funcionamiento de una democracia, la capacidad que tienen para influir, crear ideologías y cambiar formas de pensamiento ha sido base para que sean parte del desarrollo de una sociedad. Para Castillo (2001)

“Disponer de los medios de comunicación significa, en la actualidad, poseer un poder social, no tanto por el contenido que transmiten sino por el ambiente que crea, la atención y el mimetismo que despierta. El medio actúa como un espejo que refleja la realidad social y, al mismo tiempo, es el lugar en el que se crea ésta. (p.4)

Los candidatos y partidos políticos tienden a concederle cada vez más importancia a los medios de comunicación, buscando aparecer más en ellos, y así como contribuir junto al medio a la formación de opiniones. Este papel que cumplen los medio es importante “debido a que constituyen un elemento de presión en la formulación de asuntos públicos y políticos a través de la información e imágenes que se presentan en sus contenidos”

Saldierda y Alvidrez (2015) p.202

Antecedentes electorales: Elecciones de 2013

En la actualidad, una de las más grandes críticas que se les hace a los medios de comunicación, a raíz de su privatización, es su subordinación a los intereses de grandes grupos empresariales. En muchos países incluso existe un monopolio de la comunicación, con lo cual son grandes grupos económicos los que manejan los principales medios de comunicación. Algunos ejemplos son el Grupo Clarín en Argentina o Televisa en México. Debido a tales monopolios, algunos de los principales medios podrían actuar según sus intereses económicos, políticos, y sociales; y, por lo tanto, dichos intereses podrían sobrepasar la objetividad de la información proporcionada por estos medios masivos. Ahora bien, también se puede dar el caso en el cual los principales medios de comunicación pueden estar manejados por empresas estatales, y, por ende, su accionar estaría basado en los intereses del gobierno de turno.

En momentos electorales el monopolio mediático de los grupos de poder dentro de un país juega un rol muy importante. Son los medios de comunicación quienes directa o indirectamente apoyan a un determinado candidato, quien podría, de alguna manera, satisfacer sus intereses particulares. En Ecuador el poder mediático ha muy estado presente dentro de los periodos electorales.

A pesar de que el contexto ha cambiado desde el ascenso de la Revolución Ciudadana, como se detalló en títulos anteriores, la influencia de los medios dentro de los diferentes comicios electorales ha seguido en pie.

Primeramente, hay que recalcar que el contexto político actual en el Ecuador enfrenta una crisis de partidos. El sistema de partidos en el Ecuador ha venido en descenso, y las personas han dejado de confiar en los partidos políticos existentes, comenzando incluso a desacreditarlos. Pero la crisis de partidos surge con más fuerza tras la aprobación de la

Constitución de 2008, en donde se dispone la eliminación del registro de partidos y movimientos, y la obligación de estos a reconstruirse para registrarse en el marco de las nuevas normas que rigen a las organizaciones políticas que desean constituir opciones electorales. El plazo que estas organizaciones tuvieron, según la Disposición de Transición Duodécima, fue de “cuarenta y cinco días desde la entrada en vigencia de la Constitución para reinscribirse en el Consejo Nacional Electoral y así poder conservar sus nombres, símbolos y números” (Romo, MP., 2011, p. 63).

De esta forma, el sistema de partidos en Ecuador empezó a reinaugurarse. Para octubre de 2011, en el país solo se encontraban reconocidas cuatro organizaciones políticas nacionales, las cuales eran las únicas que podían, hasta ese momento, participar como opciones electorales. Estas eran el Movimiento Popular Democrático (MPD), el Movimiento Patria Altiva I Soberana (PAIS), el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) y el Partido Sociedad Patriótica (PSP). Sin embargo, diversos partidos nuevos empezaron a nacer a raíz de las múltiples convocatorias a las urnas por parte del nuevo gobierno; de esta forma para las elecciones presidenciales del 2013, varias nuevas organizaciones políticas salían a la escena política del país (Romo, MP., 2011, p. 63).

En el Ecuador actual la contienda política ha tomado un nuevo rumbo, ya que esta se va alejando de los espacios tradicionales de generación de ideas y de movilización, como lo eran los partidos políticos, movimientos sociales, frentes sindicales, organizaciones indígenas, entre otros. Ahora la participación política está dirigida por la comunicación; es decir, ya sea por los medios privados tradicionales, como por los medios de comunicación gubernamentales - incluidas las cadenas nacionales y los enlaces ciudadanos-. Estos tienen la capacidad de exclusión de personajes o temas dentro de la esfera pública, así como de

fortalecer el escándalo sobre alguna determinada circunstancia política (Borja, C., 2012, p. 22).

A pesar de que las disputas políticas se expresan en arenas institucionales tal como lo afirma André Gosselin (1998) en partidos, grupos de presión, sindicatos, movimientos sociales y empresas; estas instituciones empezaron a perder credibilidad en el electorado a finales de los años noventa. Sin embargo, fueron los partidos políticos los que más perdieron el control de la población, varias dirigencias gremiales y organizaciones sociales aún ostentan poderes sobre temas o sectores específicos. Por ejemplo, están los casos de la Unión Nacionales de Educadores (UNE), el Frente Unitario de Trabajadores (FUT), la Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE) o la Unión Nacional de Periodistas (UNP). Cada una de estas organizaciones, a pesar de su desacreditación, siguen incidiendo en varios aspectos de la política nacional; y se ven constantemente enfrentados con el régimen actual por los diferentes temas que les competen (Borja, C., 2012, p. 24).

En este escenario se empiezan a preparar los comicios presidenciales del 2013. Con partidos mermados por el tiempo, organizaciones políticas constantemente enfrentadas con el Gobiernos, alianzas destruidas desde las anteriores elecciones y principalmente, medios de comunicación totalmente polarizados; hecho que sirve de marco general a este trabajo.

Reformas al Código de la Democracia: Inicio de enfrentamientos con la prensa

Aparte de la crisis de partidos, hubo varios factores importantes dentro de las elecciones presidenciales del 2013. Tanto jurídica como políticamente, el país experimentó varios cambios en cuanto a cómo se desarrollan las campañas electorales y cómo se manejan los candidatos y partidos.

En este punto es vital hacer referencia a las reformas al Código de la Democracia, que fueron impulsadas fuertemente por parte del Gobierno. El presidente de la República tuvo una participación muy activa en cuanto a la aprobación de la reforma. Estas tuvieron gran atención por parte de los medios, ya que dentro de ellas se encontraban restricciones a la cobertura de prensa dentro de las elecciones.

Con un año de antelación, las reformas al Código de la Democracia fueron aprobadas por el pleno de la Asamblea Nacional. Dentro de una de sus cláusulas reformativas se estableció que los medios de comunicación “se abstendrán de hacer promoción directa o indirecta, ya sea a través de reportajes especiales o cualquier otra forma de mensaje que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opiniones, preferencias electorales o tesis políticas” (Artículo 219); es así que la tensión política-mediática pre electoral fue creciendo rápidamente dentro del país.

El lunes 06 de febrero del 2012, las reformas a la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia, fueron publicadas en el registro oficial para su entrada en vigencia dentro de las elecciones presidenciales de 2013. La normativa legal y constitucional que rige a los períodos electorales determina que solamente se pueden hacer cambios electorales hasta un año antes de las elecciones, es por esto que tanto el presidente de la República como los partidarios de gobierno dentro de la Asamblea Nacional presionaron para que las reformas entren en vigencia dentro del tiempo determinado (Ecuador Inmediato, 2012).

Varios puntos críticos de las reformas al Código de la Democracia fueron interpelados por personajes de la oposición. Entre algunas cláusulas críticas se encontraban la nueva

dinámica para la asignación de asignación de escaños, conocida como el “Método de Hont”; las restricciones a los medios de comunicación, la publicidad estatal, entre otros.

Se presentó una reforma al Art. 164 del Código de la Democracia con respecto al Método de Hont como nueva forma de asignación de escaños para assembleístas provinciales; frente a esta reforma, sectores de oposición se pronunciaron en contra ya que, a su parecer, este método elimina o disminuye la participación de las minorías. El Método de Hont hace que los votos obtenidos por una lista sean divididos para uno, dos, tres, cuatro, cinco y sucesivamente hasta obtener tantos cocientes como puestos a asignarse. De esta forma, la oposición en el Ecuador afirmaba que el movimiento PAIS lograría llenar la Asamblea Nacional con sus candidatos limitando la participación de las minorías políticas (Ecuador Inmediato, 2012).

Literalmente, la Ley establece para la adjudicación de escaños en Assembleístas, con excepción de la circunscripción nacional, que:

...para la adjudicación de listas se procederá de acuerdo con los cocientes mayores mediante la aplicación de la fórmula de divisores continuos y en cada lista, de acuerdo a quien haya obtenido las mayores preferencias, es decir:

La votación obtenida por cada uno de los candidatos sin diferenciar los votos de lista de los de entre listas se sumará para establecer la votación alcanzada por cada lista.

Al total de la votación obtenida por cada lista se aplicará la fórmula de divisores continuos; se dividirá para 1, 2, 3, 4, 5 y así sucesivamente, hasta obtener cada una de ellas un número de cocientes igual al de los candidatos a elegirse como principales;

Con los cocientes obtenidos, se ordenarán de mayor a menor y se asignarán a cada lista los puestos que le correspondan, de acuerdo a los cocientes más altos, hasta completar el número total de representantes a elegirse; y,

La adjudicación de los escaños en cada lista corresponderá a los candidatos que hayan obtenido mayores preferencias. (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Política, Código de la Democracia, Art. 164, p. 49).

Según candidatos a asambleístas de oposición, el Método de Hont no es equitativo, ya que favorece solamente a los partidos grandes. En una crisis de partidos como en la que se encuentra el Ecuador, el método favorecería únicamente al movimiento gobiernista. Por ejemplo, “en las elecciones de 2009, cuando estaba vigente el Método de Webster, Alianza PAIS obtuvo el 50% del voto, lo que representó un 58% de los escaños asignados; con el Método de Hont este movimiento hubiese logrado adjudicarse el 75% de los escaños”.

Estas inconformidades fueron denunciadas ampliamente por los partidos de oposición creando, a su vez, un ambiente tenso pre electoral (El Diario, 2012). El otro punto crítico de la reforma al Código de la Democracia fue la limitación a la cobertura de los medios de comunicación. Debido a la relación de este punto con el tema de este trabajo, se ahondará un poco más sobre esta temática. Según la reforma de la Ley, adoptada a partir de un veto presidencial se, establece:

Los medios de comunicación social se abstendrán de hacer promoción directa o indirecta, ya sea a través de reportajes, especiales o cualquier otra forma de mensaje, que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opciones, preferencias electorales o tesis política. El Consejo Nacional Electoral ordenará al medio de

comunicación social la suspensión inmediata de la publicidad o propaganda que no cumpla con las excepciones previstas en el presente artículo, sin necesidad de notificación previa al anunciante, o, de ser el caso podrá disponer al anunciante la modificación de la publicidad o propaganda, sin perjuicio del juzgamiento de conformidad con esta Ley (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia, Art. 203, p. 60).

Para sus defensores, esta disposición fue impulsada para lograr que los medios de comunicación se dediquen únicamente a informar acerca de las elecciones, y que no se conviertan en actores políticos dentro de las mismas.

Sin embargo, los opositores rechazaban esta cláusula ya que, según ellos, esta “amordaza el trabajo de los periodistas en los comicios”. La oposición del Ecuador afirmó que esta Ley significaba un “ataque a la libertad de expresión y un intento de acallar las voces de la prensa independiente” (El Diario, 2012).

Frente al nuevo marco jurídico dentro de las elecciones, los diferentes medios de comunicación se unieron con una sola pregunta ¿cómo se podrá cubrir periodísticamente la campaña electoral? Varios detractores de esta reforma sostenían que la cobertura de prensa se volvería imposible, ya que los medios de comunicación no podrían tocar temas de interés ciudadano con la misma libertad con la que lo hacían antes. Es decir, “los periodistas no podrían describir el ambiente que se vive en el país, y con respecto a los candidatos no se podría hacer debatir propuestas, mirar sus hojas de vida, analizar sus planteamientos, o en otro caso, decir quién de estos es beneficioso para el país de acuerdo a la opinión de diferentes analistas. Así lo expuso el José Hernández, subdirector del diario Expreso” (BBC Mundo, 2012).

Por otro lado, el Presidente Correa, principal promotor de la reforma, afirmó que el veto busca que los medios de comunicación no hagan campaña disfrazada de información. El mandatario aclaró que los medios no tienen prohibido hacer entrevistas a los candidatos, sino hacer reportajes que incidan directa o indirectamente en el voto de los ciudadanos a favor o en contra de un determinado candidato o tesis política. En palabras de Correa “los medios de comunicación privados quieren seguir con su poder y hacer campaña electoral, promocionar candidatos, poner y quitar presidentes, y eso no es legítimo en democracia”. De esta manera, a través del veto, el Presidente buscaba que los medios de comunicación ya no sean actores políticos dentro de las elecciones (BBC Mundo, 2012).

Sin embargo, nuevas polémicas surgieron con respecto a la publicidad de Gobierno y su relación con la campaña de reelección del presidente Correa.

El primer mandatario señaló en innumerables ocasiones que según la Ley él no podrá realizar sus enlaces ciudadanos semanales pues se estaría promocionando a la vez como presidente y como candidato; además aclaró que las disposiciones deberían ser acatadas por los medios estatales por igual.

A pesar de esto, varios personajes de oposición afirmaron que a través de dichas reformas el Gobierno tenía todas las de ganar pues, sin la voz total de los medios privados, la única publicidad política que se escucharía sería la oficialista (BBC Mundo, 2012). Con respecto a este punto, la reforma establece que:

Durante la campaña electoral se prohíbe la publicidad o propaganda de las instituciones del Estado, en todos los niveles de Gobierno, salvo las excepciones que se detallan a continuación:

- Que la difusión se refiera a información de programas o proyectos que estén ejecutándose o que por la oportunidad deban ejecutarse en dicho período.
- Cuando se requiera en las obras públicas, informar a la ciudadanía sobre cierres o habilitación de vías u obras alternas; o lugares alternos;
- En situaciones de emergencia, catástrofes naturales, cuando se requiera informar a la ciudadanía sobre medidas de seguridad, evacuación, cierre o habilitación de vías alternas.
- Cuando se requiera informar temas de importancia nacional tales como: campañas de prevención, vacunación, salud pública, inicio o suspensión de períodos de clases, seguridad ciudadana, u otras de naturaleza similar. (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Política, Código de la Democracia, Art. 203, p. 60).

La forma relajada con la que la Ley trata a la publicidad estatal durante el tiempo de campaña fue duramente criticada por la oposición. Por ejemplo, Paco Moncayo, asambleísta en ese entonces, presentó, junto a otros cuatro asambleístas que conformaban el grupo político Alianza Libertad, una demanda de inconstitucionalidad de las reformas al Código de la Democracia.

Según Moncayo, “la publicidad estatal induce a los votantes a favor de los candidatos a la reelección. Sin embargo, el Presidente afirmó que esta disposición no cambia la prohibición a hacer campaña con fondos públicos” (El Diario, 2012).

Debido a las múltiples críticas de oposición frente a la puesta en vigencia de las reformas al Código de la Democracia, surgió una lluvia de demandas de inconstitucionalidad. No solamente Moncayo y la Alianza Libertad presentaron una, sino que fuerzas políticas como el PRIAN, MPD, PK y PRE interpellaron una demanda frente al artículo más controversial

de la reforma, el cual tenía que ver con las restricciones a la cobertura por parte de los medios de comunicación. Esta limitación fue calificada como “mordaza” por las voces de oposición. Asimismo, organizaciones como la UNP y Funda medios presentaron demandas a la Corte Constitucional por el mismo tema. Además de su posición en contra, muchos otros evocaron inconstitucionalidad del veto presidencial ya que estuvo a destiempo según el calendario electoral, el cual era inamovible para el Consejo Nacional Electoral. Por lo tanto, como lo expreso María Paula Romo, no se podrían aplicar los cambios porque estos tienen que entrar en vigencia al menos un año antes de las elecciones (Diario Hoy, 2012).

El debate parlamentario frente al veto presidencial hacia la reforma del Código de la Democracia, en donde se incluían restricciones hacia la prensa durante las campañas electorales, se centraba en evitar el sesgo de los medios privados y controlar la publicidad oficial. Incluso dentro del movimiento PAIS hubo varios detractores hacia el veto; sin embargo, asambleístas como Betty Carrillo defendieron la propuesta del primer mandatario alegando que la prensa privada no tiene un interés social sino económico, el cual se veía reflejado dentro de la campaña. Por lo tanto, según la asambleísta, el veto lograría evitar un sesgo de ciertos medios a favor de determinados candidatos. Por el otro lado, la asambleísta María Paula Romo criticó el veto presidencial por ser muy impreciso y dejar abierta la posibilidad al Gobierno de hacer publicidad estatal, lo cual sería una promoción indirecta hacia el candidato oficialista (BBC Mundo, 2012).

En este contexto se inscribieron los comicios presidenciales de 2013. A pesar de las posiciones en contra, las reformas y el veto presidencial al Código de la Democracia fueron puestos en vigencia al ser publicados en el Registro Oficial No. 634. Es así que los

partidos, sumergidos en una fuerte crisis, inscribieron sus candidaturas, teniendo en cuenta las nuevas reglas de juego electorales.

Medios de comunicación estudiados: El Comercio y El Universo

Los dos diarios, de circulación nacional, se han ubicado cada vez más claramente en una postura de oposición a las políticas del régimen en varios aspectos, principalmente en los que se refieren al dominio del campo mediático, sin embargo, cada uno tiene una determinada especificidad discursiva, vínculos con las élites y público objetivo.

El Comercio periódico fundado el 1 de enero de 1906, desde cuando ha mantenido una estructura empresarial de carácter familiar, actualmente, el presidente del directorio es Fabrizio Acquaviva Mantilla, el presidente ejecutivo es Andrés Hidalgo y la directora general de Contenidos es Guadalupe Mantilla de Acquaviva. El periódico se imprime en la ciudad de Quito. Sus vínculos con las élites serranas principalmente quiteñas explican su principal orientación cultural, aparentemente poco confrontativa, con pretensión de científicidad y apertura a las diferentes corrientes del pensamiento, con articulistas de cierta gama ideológica y política que van desde conspicuos colaboradores del gobierno de Febres Cordero hasta académicos que reivindican el socialismo; y cuyo público objetivo son las capas ilustradas de la capital y de las cabeceras provinciales de la Sierra.

El Universo, periódico de circulación nacional fundado en 1921 de propiedad de una Compañía Anónima, que se imprime en Guayaquil, cuyo director es Carlos Pérez Barriga, miembro de la familia que ha controlado el periódico desde su fundación. El Grupo El Universo, en cuya redacción se encuentran periodistas que se han enfrentado en el campo mediático y en el campo judicial con el Presidente, quien lo ha cuestionado por pertenecer

a una empresa afincada en un paraíso fiscal, por tener vínculos con las élites guayaquileñas evasoras de impuestos y con políticos del antiguo régimen. Se vende principalmente en la costa y en particular en la ciudad de Guayaquil.

La muestra de los dos periódicos va a permitir visualizar también, como las posturas de los dos centros principales del poder, Quito y Guayaquil, interactúan en las elecciones presidenciales del 2017.

11.- METODOLOGÍA

11.1.- TIPO O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó es de tipo experimental porque se analizó actuación de los medios online El Comercio y El Universo para conocer el tratamiento de la información durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, segunda vuelta: si realizaron un trabajo informativo o se convirtieron en actores políticos. También se basó en la investigación documental que abarcó distintas fuentes de consulta de lo cual se obtuvo la información para elaborar el marco teórico y enmarcar las características del tratamiento comunicacional.

Es trascendental saber la relación positiva de las variables tanto dependiente como independiente para referir con una idea clara del tema en estudio recalcando los cambios que pueden coexistir al momento de realizar la investigación.

MÉTODOS

Los métodos que se utilizarán en esta investigación fueron los siguientes:

Método Deductivo-Inductivo.- Por que va de lo general a lo particular. Se parte de un todo para concentrarse en un tema específico, como es el caso de la actuación de los medios de comunicación online (El Comercio, y El Universo) durante las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador – segunda vuelta: medios de comunicación informativos o actores políticos.

Método Estadístico.- A través de datos estadísticos se mostrarán los resultados a obtenerse.

TÉCNICAS

Técnicas Documentales.- Información adquirida a través de textos, revistas y documentos existentes.

Técnicas de Campo.- Se obtendrán las muestras e información desde las fuentes.

RECURSOS

Humano.- Personal para realizar visitas, encuestas, entrevistas y todo el trabajo investigativo.

Materiales.- Computadora, impresora, hojas bond A4.

Económicos.- Todo lo referente a gastos invertidos en el presente trabajo.

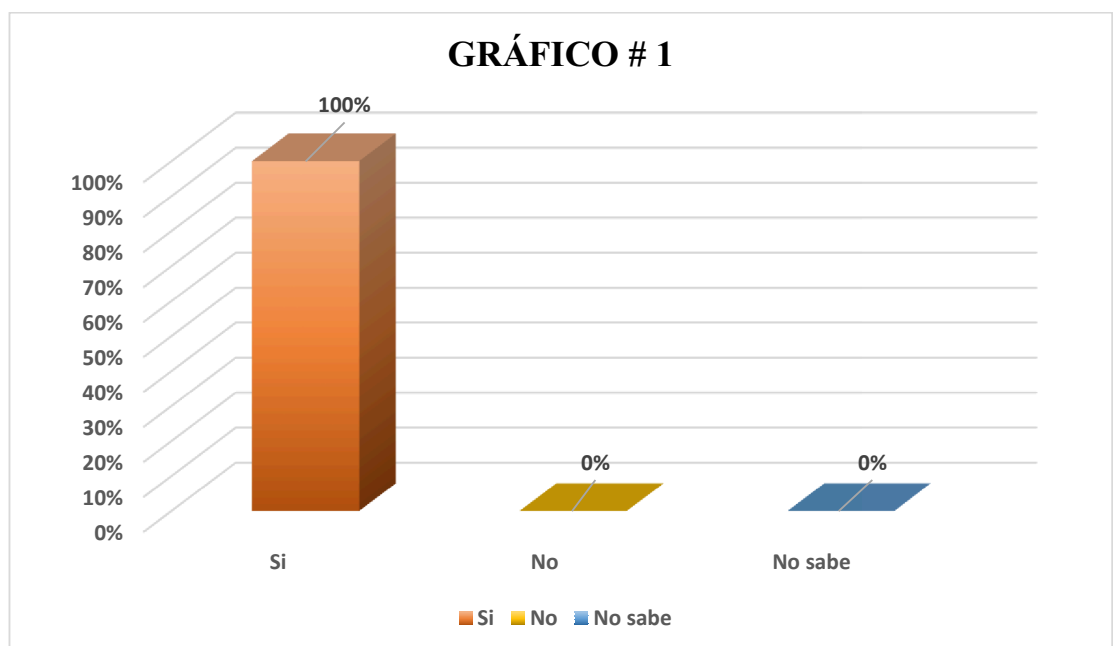
CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO O MUESTRA DE ESTUDIO

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS INTERNAUTAS DE LOS DIARIOS EL COMERCIO DE QUITO Y EL UNIVERSO DE GUAYAQUIL.

1. ¿Considera usted necesario comprobar la actuación de los medios online El Comercio y El Universo que se evidenciaron en el tratamiento de la información durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, segunda vuelta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	100	100,00%
No	0	0,00%
No sabe	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Internautas de los diarios El Comercio y El Universo
Realizado por: Guillermo Alexander Palma Pincay

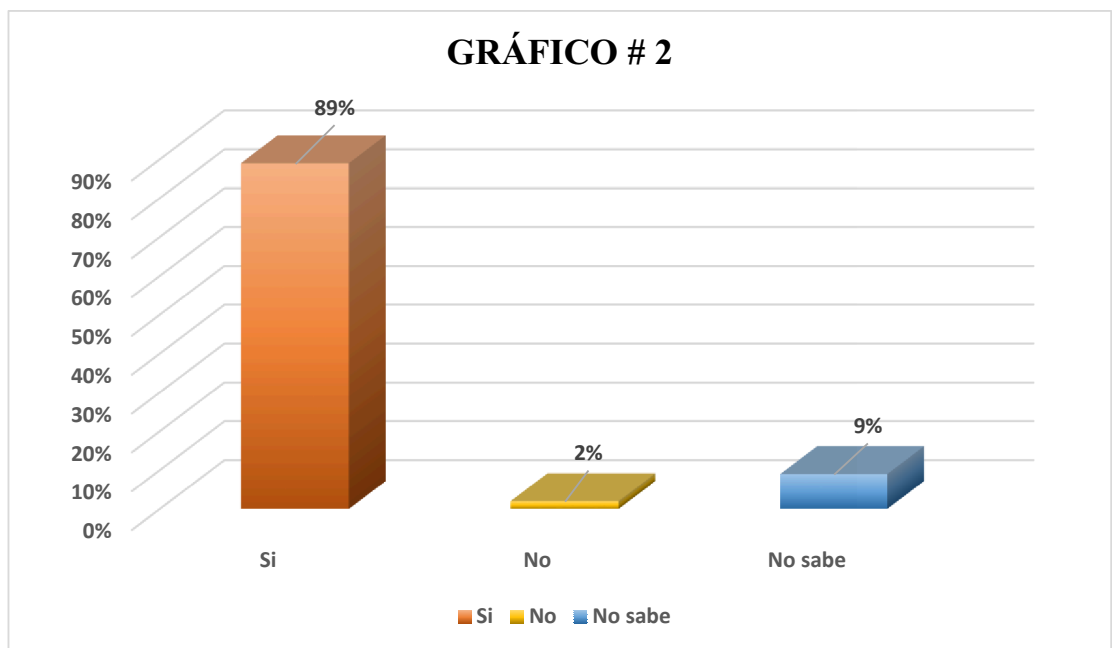
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que un 100% considera “Si” en que es necesario comprobar la actuación de los medios online El Comercio y El Universo que se evidenciaron en el tratamiento de la información durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, segunda vuelta, un 0% opina “No” y un 0% que “No sabe”.

Se determina que se debe comprobar la actuación de los medios online El Comercio y El Universo que se evidenciaron en el tratamiento de la información durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, segunda vuelta.

2. ¿De acuerdo a su criterio es posible describir los criterios y mensajes comunicacionales que publicaron durante la campaña electoral en favor de los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso en los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	89	89,00%
No	2	2,00%
No sabe	9	9,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Internautas de los diarios El Comercio y El Universo

Realizado por: Guillermo Alexander Palma Pincay

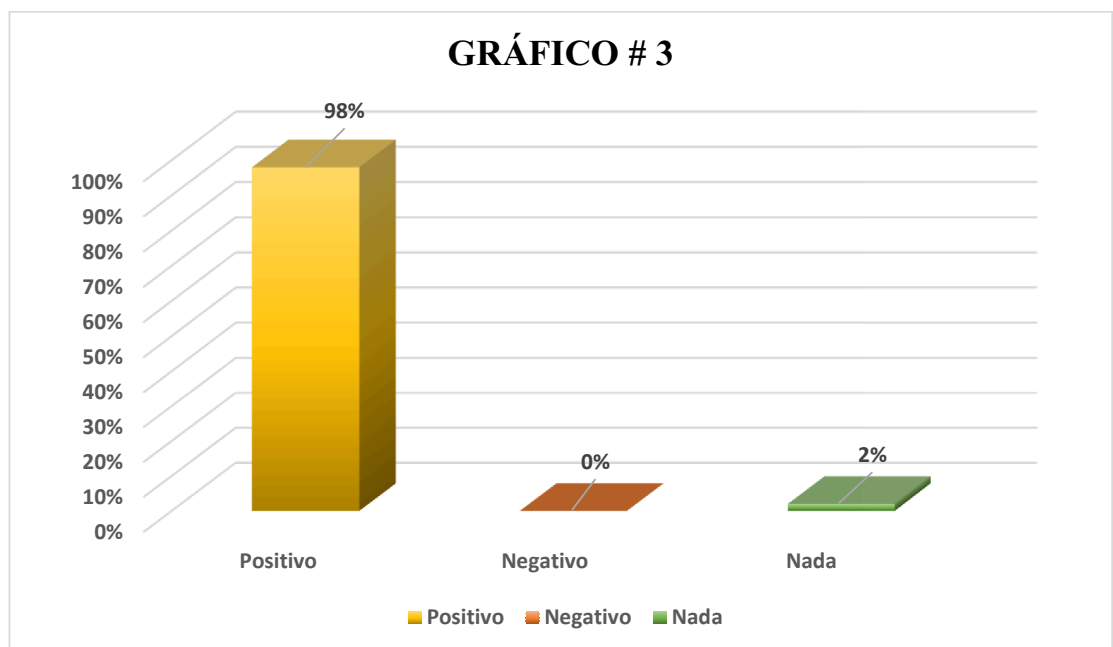
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se observa que un 89% considera “Si” en que es posible describir los criterios y mensajes comunicacionales que publicaron durante la campaña electoral en favor de los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso en los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta, un 2% opina “No” y un 9% que “No sabe”.

Se concluye en que es posible describir los criterios y mensajes comunicacionales que publicaron durante la campaña electoral en favor de los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso en los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta

3. ¿Cree usted que es conveniente estudiar los géneros periodísticos que utilizaron los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, de la segunda vuelta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Positivo	98	98,00%
Negativo	0	0,00%
Nada	2	2,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Internautas de los diarios El Comercio y El Universo

Realizado por: Guillermo Alexander Palma Pincay

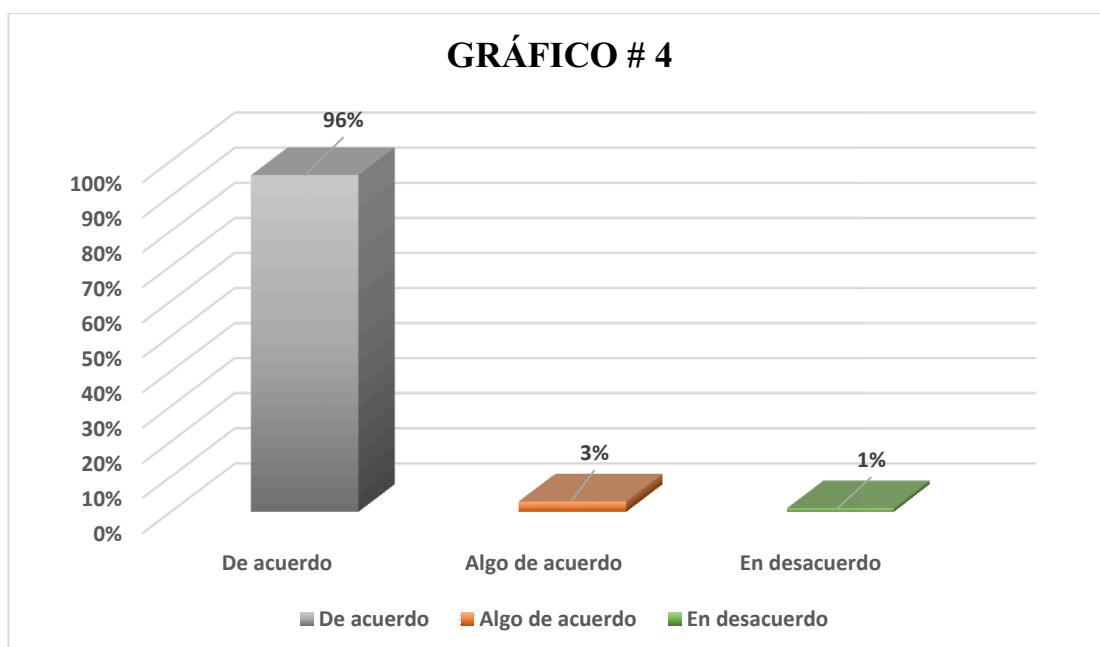
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que un 98% considera “Positivo” estudiar los géneros periodísticos que utilizaron los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, de la segunda vuelta, un 0% opina “Negativo” y un 2% que “Nada”.

Se determina que se considera positivo estudiar los géneros periodísticos que utilizaron los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, de la segunda vuelta.

4. ¿Piensa usted que es preciso analizar sí los medios online El Comercio y el Universo conservaron una plataforma de medios de comunicación informativos o actores políticos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
De acuerdo	96	96,00%
Algo de acuerdo	3	3,00%
En desacuerdo	1	1,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Internautas de los diarios El Comercio y El Universo

Realizado por: Guillermo Alexander Palma Pincay

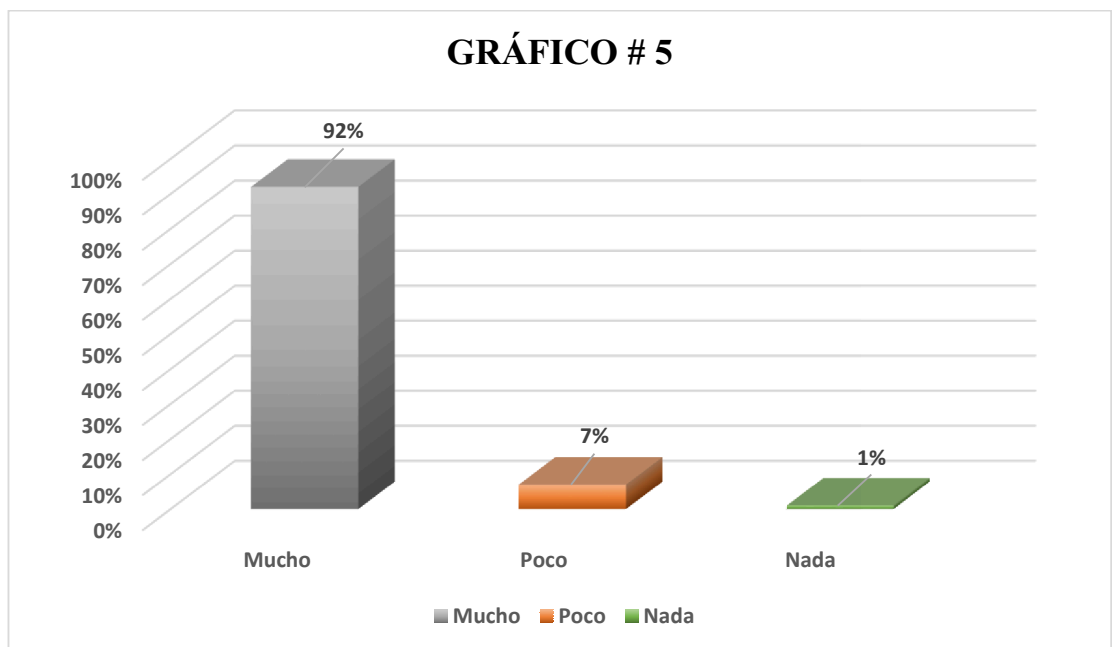
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 96% opina “De acuerdo” con que es preciso analizar sí los medios online El Comercio y el Universo conservaron una plataforma de medios de comunicación informativos o actores políticos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales; un 3% “Algo de acuerdo” y un 1% “En desacuerdo”.

Los encuestados concuerdan con qué es preciso analizar si los medios online El Comercio y el Universo conservaron una plataforma de medios de comunicación informativos o actores políticos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

5. ¿Cree usted que es necesario considerar si las informaciones mediáticas de los medios Online El Comercio y el Universo sobre los candidatos tuvieron eco en la ciudadanía del Ecuador en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho	92	92,00%
Poco	7	7,00%
Nada	1	1,00%
TOTAL	20	100,00%



Fuente: Internautas de los diarios El Comercio y El Universo
Realizado por: Guillermo Alexander Palma Pincay

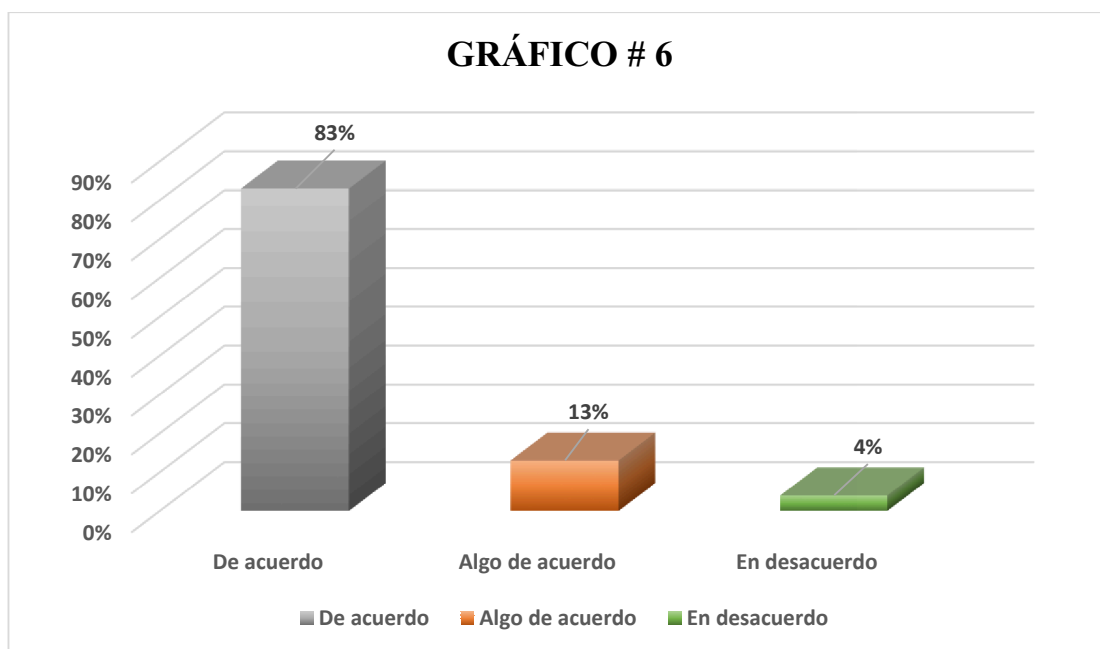
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 92% opina “Mucho” con que es necesario considerar si las informaciones mediáticas de los medios Online El Comercio y el Universo sobre los candidatos tuvieron eco en la ciudadanía del Ecuador en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales; un 7% “Poco” y un 1% “Nada”.

Los encuestados determinan en su mayoría que es necesario considerar si las informaciones mediáticas de los medios Online El Comercio y el Universo sobre los candidatos tuvieron eco en la ciudadanía del Ecuador en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

6. ¿Cree usted que la actuación de los medios de comunicación online El Comercio y El Universo, incidió positivamente durante las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador en la segunda vuelta electoral?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
De acuerdo	83	83,00%
Algo de acuerdo	13	13,00%
En desacuerdo	4	4,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Internautas de los diarios El Comercio y El Universo
Realizado por: Guillermo Alexander Palma Pincay

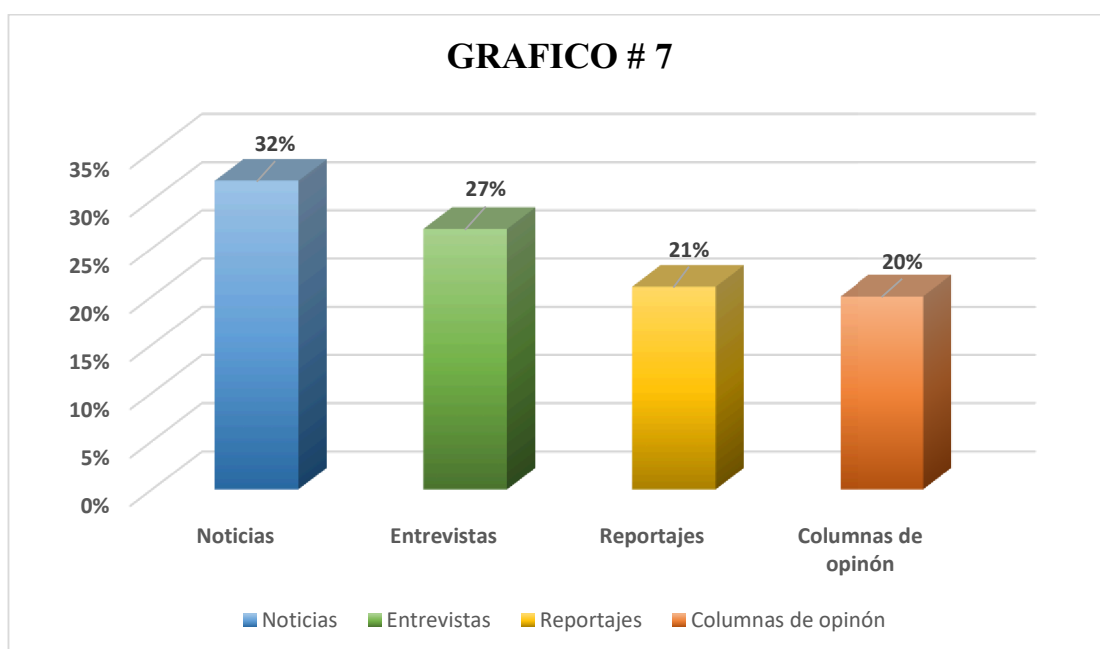
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 83% está “De acuerdo” con la actuación de los medios de comunicación online El Comercio y El Universo, incidió positivamente durante las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador en la segunda vuelta electoral; un 13% “Algo de acuerdo” y un 4% “En desacuerdo”.

Los encuestados concuerdan mayoritariamente con la actuación de los medios de comunicación online El Comercio y El Universo, incidió positivamente durante las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador en la segunda vuelta electoral.

7. ¿Qué tipo de género periodístico visualizó usted se publicó en favor de Lenin Moreno y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta en los medios online El Comercio y El Universo?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Noticias	32	32,00%
Entrevistas	27	27,00%
Reportajes	21	21,00%
Columnas de opinión	20	20,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Internautas de los diarios El Comercio y El Universo
Realizado por: Guillermo Alexander Palma Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que el 32% señaló “Noticias” como el género periodístico que se publicó en favor de Lenin Moreno y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta en los medios online El Comercio y El Universo, un 27% eligió “Entrevistas”, un 21% “Reportajes” y un 20% “Columnas de opinión”.

En consecuencia, los encuestados consideran como Noticias el género periodístico que más se publicó en favor de Lenin Moreno y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta en los medios online El Comercio y El Universo, seguido por Entrevistas, Reportajes y Columnas de opinión sucesivamente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 100% está “De acuerdo” con que se debió aplicar la Ley Orgánica de Comunicación en el tratamiento de la información que se publicó en los medios online El Comercio y el Universo; un 0% “Algo de acuerdo” y un 0% “En desacuerdo”.

Los encuestados concuerdan unánimemente con que se debió aplicar la Ley Orgánica de Comunicación en el tratamiento de la información que se publicó en los medios online El Comercio y el Universo.

12.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1.-CONCLUSION EN RELACION A OBJETIVOS

Conclusiones en relación al objetivo general que formula: Comprobar la actuación de los medios online El Comercio y El Universo que se evidenciaron en el tratamiento de la información durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, segunda vuelta.

Se concluye que se debe comprobar la actuación de los medios online El Comercio y El Universo que evidenciaron el tratamiento de la información durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, segunda vuelta.

Conclusión en relación al primer objetivo específico que formula: Describir los criterios y mensajes comunicacionales que publicaron durante la campaña electoral en favor de los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso en los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta.

Se concluye que, hay que describir los criterios y mensajes comunicacionales que publicaron durante la campaña electoral en favor de los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso en los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta.

Conclusión en relación al segundo objetivo específico que formula: Estudiar los géneros periodísticos que utilizaron los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, de la segunda vuelta.

Se concluye en estudiar los géneros periodísticos que utilizaron los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, de la segunda vuelta.

Conclusión en relación al tercer objetivo específico que formula: Analizar sí los medios online El Comercio y el Universo conservaron una plataforma de medios de comunicación informativos o actores políticos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

Se concluye que es preciso analizar sí los medios online El Comercio y el Universo conservaron una plataforma de medios de comunicación informativos o actores políticos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

Conclusión en relación al cuarto objetivo específico que formula: Considerar si las informaciones mediáticas de los medios Online El Comercio y el Universo sobre los candidatos tuvieron eco en la ciudadanía del Ecuador en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

Se concluye que es necesario considerar si las informaciones mediáticas de los medios Online El Comercio y el Universo sobre los candidatos tuvieron eco en la ciudadanía del Ecuador en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

Conclusiones en relación a la hipótesis que formula: La actuación de los medios de comunicación online El Comercio y El Universo, incidió positivamente durante las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador en la segunda vuelta electoral.

Se concluye que la actuación de los medios de comunicación online El Comercio y El Universo, incidió positivamente durante las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador en la segunda vuelta electoral.

12.2.- RECOMENDACIÓN EN RELACION A OBJETIVOS

Recomendaciones en relación al objetivo general:

Se recomienda comprobar la actuación de los medios online El Comercio y El Universo que evidenciaron el tratamiento de la información durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, segunda vuelta.

Recomendaciones en relación al primer objetivo específico:

Se recomienda describir los criterios y mensajes comunicacionales que publicaron durante la campaña electoral en favor de los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso en los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta.

Recomendaciones en relación al segundo objetivo específico:

Se recomienda estudiar los géneros periodísticos que utilizaron los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, de la segunda vuelta.

Recomendaciones en relación al tercer objetivo específico:

Se recomienda analizar si los medios online El Comercio y el Universo conservaron una plataforma de medios de comunicación informativos o actores políticos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

Recomendaciones en relación al cuarto objetivo específico:

Se recomienda considerar si las informaciones mediáticas de los medios Online El Comercio y el Universo sobre los candidatos tuvieron eco en la ciudadanía del Ecuador en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

Recomendaciones en relación a la hipótesis:

Se recomienda la actuación de los medios de comunicación online El Comercio y El Universo, que incidieron positivamente durante las elecciones presidenciales en Ecuador en la segunda vuelta electoral.

13.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, R. (2013). La agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá. *COMUNICACIÓN Y MEDIOS*. N° 31. p. 171 - 188
- Ángeles M , Spiro K, y Humanes, (2010) Estudio de la agenda-setting entre candidatos en las elecciones españolas de 2004. Aproximación desde la estrategia de los partidos1. *Razón y Palabra*. Número 73 AGOSTO - OCTUBRE
- Bustos, M. (2002). La política en los medios de comunicación. *Boletín ICCI-ARY Rimay*, Año 4, No. 40.
- Casermeiro, A. (2003). Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires: Educa.
- Castillo, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. *Razón y palabra*. Número 75. Febrero – abril
- Corvaglia, J. (2009). La cobertura de los periodos de campaña electoral en la prensa gráfica argentina. Los casos de Clarín y la Nación en 1989 y 2003. Facultad Latinoamericana de ciencias sociales –Sede académica Argentina
- Cutimbo, M. (2013). Tratamiento periodístico de las elecciones presidenciales 2011 en Perú - segunda vuelta. Ecuador. Facultad latinoamericana de ciencias sociales sede Ecuador
- Crespo, I, y Moreno, C. (2015) los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista derecho electoral*. 20. 76-110.
- Espino, G. (2007). El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. Departamento de ciencias políticas y derecho público. Universidad autónoma de Barcelona.
- Hallin, D., y Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Nueva York: Cambridge University Press.

- McCombs M (2004). Estableciendo la agenda, el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Barcelona, España. Editorial Paidós
- Ortega, J. (2013). El candidato-presidente: Medios, periodistas y redes en la campaña electoral presidencial de 2013 en Ecuador. *PERSPECTIVAS* N°11
- Paletz, D. (1996). Political Communication Research approaches, studies, assessments volumen II. Ablex Publishing Corporation. Norwood New Jersey
- Petrone, F. Estudios de Agenda Setting. Conceptos, metodologías y abordajes posibles. Teorías. Epistemologías. Metodologías.
- Rodriguez, R (2004). Teoría de la agenda setting, aplicación a la enseñanza universitaria. Osbersatorio Europeo de tendencias sociales
- Saldierna, A., y Alvidrez, J. (2015) *La participación de los medios de comunicación en la arena política: aproximación desde la ciencia política*. Tirant lo Blanch, México, D.F. 201-221
- SHAW, (1979) Teoría de la comunicación II. Universidad Surcolombiana
- Stig H (2016) Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. Dinamarca. La Trama de la Comunicación. 20 (1). 235- 252
- WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas Buenos Aires, Paidos, 2ª reimpresión, 1994. pp. 163-200

14.- ANEXOS



Facultad Ciencias de la Comunicación

CARRERA DE PERIODISMO

Encuesta aplicada a los lectores de los medios online El Comercio de Quito y El Universo de Guayaquil.

OBJETIVO:

Comprobar la actuación de los medios de comunicación online (el comercio, y el universo) durante las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador – segunda vuelta: medios de comunicación informativos o actores políticos

Estimado Joven, Señor o Señora:

Un egresado de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Facultad Ciencias de la comunicación, carrera de Periodismo, está realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es: Comprobar la actuación de los medios de comunicación online (el comercio, y el universo) durante las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador – segunda vuelta: medios de comunicación informativos o actores políticos

Indicaciones:

Señale con una X en el casillero de la respuesta que estime conveniente.

1.- ¿Considera usted necesario comprobar la actuación de los medios online El Comercio y El Universo que se evidenciaron en el tratamiento de la información durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, segunda vuelta?

a) Sí b) No c) No sabe

2.- ¿De acuerdo a su criterio es posible describir los criterios y mensajes comunicacionales que publicaron durante la campaña electoral en favor de los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso en los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta?

a) Sí b) No c) No sabe

3.- ¿Cree usted que es conveniente estudiar los géneros periodísticos que utilizaron los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, de la segunda vuelta?

a) Positivo b) Negativo c) Nada

4.- ¿Piensa usted que es preciso analizar si los medios online El Comercio y el Universo conservaron una plataforma de medios de comunicación informativos o actores políticos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales?

a) De acuerdo b) En desacuerdo c) Nada

5.- ¿Cree usted que es necesario considerar si las informaciones mediáticas de los medios Online El Comercio y el Universo sobre los candidatos tuvieron eco en la ciudadanía del Ecuador en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales?

a) Mucho b) Poco c) Nada

6.- ¿Cree usted que la actuación de los medios de comunicación online El Comercio y El Universo, incidió positivamente durante las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador en la segunda vuelta electoral?

a) De acuerdo b) En desacuerdo c) Nada

7.- ¿Qué tipo de género periodístico visualizó usted se publicó en favor de Lenin Moreno y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta en los medios online El Comercio y El Universo?

a) Noticias b) Entrevistas

c) Reportajes d) Columnas de opinión

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CARRERA DE PERIODISMO

Entrevista aplicada a los periodistas y directivos de los medios online El Comercio y el Universo.

OBJETIVO:

Comprobar la actuación de los medios de comunicación online (el comercio, y el universo) durante las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador – segunda vuelta: medios de comunicación informativos o actores políticos

1.- ¿Considera usted necesario comprobar la actuación de los medios online El Comercio y El Universo que se evidenciaron en el tratamiento de la información durante las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, segunda vuelta?

2.- ¿De acuerdo a su criterio es posible describir los criterios y mensajes comunicacionales que publicaron durante la campaña electoral en favor de los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso en los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta?

3.- ¿Cree usted que es conveniente estudiar los géneros periodísticos que utilizaron los medios Online El Comercio y el Universo en las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, de la segunda vuelta?

4.- ¿Piensa usted que es preciso analizar sí los medios online El Comercio y el Universo conservaron una plataforma de medios de comunicación informativos o actores políticos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales?