Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

"ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2017 EN LOS MEDIOS DIGITALES DE EL COMERCIO, EL UNIVERSO Y EL TELÉGRAFO"

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
C1. Comunicología y gestión de la comunicación

AUTORA: YTZEL AMAIRANI MIÑO NARVÁEZ

ASESOR: Ph.D Paulo Carlos López

IBARRA, JULIO – 2018

CERTIFICACIÓN

Ibarra, 28 de julio de 2018

Ph.D

Paulo Carlos López

Certifica haber revisado el presente proyecto, el mismo que se ajusta a los requerimientos expuestos por la Escuela de Comunicación, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines pertinentes.

(f).....

Ph.D Paulo Carlos López

C.C.: PAB301732

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los docentes que conforman la mesa del tribunal aprueban el presente trabajo final de la Srta. Ytzel Amairani Miño Narváez los mismos que han considerado que la investigación reúne las cualidades necesarias para el acto de defensa de tesis.

Firman para constancia:

.....

Ph.D Paulo López
C.C.: PA8301732

.....

Mtr. Carmelo Márquez
C.C.: 1757495554

.....

MsC. Juan Chávez
C.C.: 1700711243

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Ytzel Amairani Miño Narváez, declaro conocer y aceptar las disposiciones del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: "Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad"

IBARRA- JULIO –2018

(f).....

C.C.: 1003553029

AUTORÍA

Yo, Ytzel Amairani Miño Narváez, con cédula de identidad Nº 1003553029, afirmo que los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación con título "ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2017 EN LOS MEDIOS DIGITALES DE EL COMERCIO, EL UNIVERSO Y EL TELÉGRAFO" son de exclusiva responsabilidad de la autora.



.....

Ytzel Amairani Miño Narváez

C.I. 1003553029

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el tratamiento de información política que se genera en los medios de comunicación digitales: El Comercio, El Telégrafo y El Universo, durante los 45 días de campaña electoral del periodo electoral de la primera vuelta en las elecciones presidenciales del año 2017.

Se ha visto conveniente analizar el tratamiento informativo de estos medios para determinar e identificar las principales falencias que emiten los medios de comunicación al momento de abordar información política, para determinar y buscar soluciones que aporten a los profesionales de la comunicación y a los estudiantes que se están formando en la academia, de igual manera para que la colectividad, con el sustento del derecho a la información pueda ser consumidora de información de calidad.

Es así, que, con las conceptualizaciones teóricas de varios autores y mediante la aplicación de distintas técnicas de investigación como: matriz de contenidos, entrevistas y encuestas se obtuvo el diagnóstico de esta investigación, el cual permitió identificar las partes en las que se necesita mejorar en lo competente a la redacción periodística, a partir de lo que se pudo evidenciar en el estudio enmarcado en el tratamiento de información política en los medios anteriormente mencionados.

Enfocándose en este contexto, a través de los datos y resultados recopilados se consiguió elaborar una propuesta para mejorar el tratamiento informativo en el área comunicacional, con base en la información política y su tratamiento mediático. Produciendo una guía multimedia dirigida a periodistas, estudiantes y comunicadores sociales, en la cual se podrán encontrar recomendaciones, las mismas que serán empleadas en el oficio periodístico, de acuerdo a las necesidades que se presenten.

De manera que las buenas prácticas generadas posteriormente, desde los medios de comunicación mejoren y emitan una información con mayor rigor para el consumo de la sociedad.

Palabras clave: comunicación política, medios de Comunicación, periodismo, periodismo político, tratamiento informativo.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the treatment of political information generated in the digital media: El Comercio, El Telégrafo and El Universo, during the 45 days of the electoral campaign of the electoral period of the first round in the elections presidential elections of the year 2017.

It has been convenient to analyze the information treatment of these media in order to determine and identify the main shortcomings that the media emit when dealing with political information, to determine and look for solutions that contribute to communication professionals and students who are forming in the academy, in the same way so that the community, with the sustenance of the right to information, can be a consumer of quality information. Thus, with the theoretical conceptualizations of several authors and through the application of different research techniques such as content matrix, interviews and surveys, the diagnosis of this research was obtained, which allowed us to identify the parts in which improvement is needed. in what is competent to journalistic writing, based on what could be evidenced in the study framed in the treatment of political information in the aforementioned media.

Focusing on this context, through the collected data and results, a proposal was developed to improve the information treatment in the communication area, based on political information and its media treatment.

Producing a multimedia guide for journalists, students and social communicators, in which recommendations can be found, which will be used in the journalistic service, according to the needs that arise. So that good practices generated later, from the media improve and emit more rigorous information for the consumption of society.

Key Words: political communication, media, journalism, political journalism, information treatment.

DEDICATORIA

Este trabajo, que lo realicé con todo el amor y la pasión por mi profesión, se lo dedico a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y ser quien me fortalece en los momentos de debilidad.

De Igual forma, a mi familia, por haberme acompañado en cada etapa vivida y por permanecer a mi lado siempre.

A mi padre, que ha confiado siempre en mí y en apoyarme a construir cada uno de mis sueños, por cuidarme y por guiarme hasta este momento, siendo el reflejo de la lucha y perseverancia constante.

A mi madre, A mi madre, por el ser la base esencial en mi vida, por sus consejos, su motivación inquebrantable y por no soltarme nunca de su mano en cada paso de mi existencia, pero sobre todo por su amor.

A mi abuelita, por su incondicional paciencia y bondad a lo largo de todo este tiempo, permitiéndome vivir con el corazón lleno de felicidad

Y a mi hermana, por ser mi confidente y estar siempre para mí.

Dedico con amor, todo mi esfuerzo a ustedes.
YTZEL

AGRADECIMIENTO

Especialmente agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra por haber sido mi segundo hogar a lo largo de los cuatro años de formación, en los que compartí momentos gratos y conocí personas increíbles.

A mis profesores, que, con su enseñanza académica y sus valores personales, hicieron de mí, una mejor mujer, tanto profesional como integralmente.

A mis amigos, cómplices y compañeros, con quienes compartí momentos inolvidables, en el camino de la profesión.

De igual manera, un infinito agradecimiento al Ph.D Paulo Carlos López, quien ha sido docente, asesor y amigo a lo largo de toda esta investigación, por su paciencia y constancia en este proceso.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN II

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO III

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS IV

AUTORÍA V

RESUMEN VI

ABSTRACT VII

DEDICATORIA VIII

AGRADECIMIENTO IX

ÍNDICE GENERAL X

ÍNDICE DE TABLAS XIV

ÍNDICE DE FIGURAS XVII

MARCO TEÓRCO 2

1. Síntesis de antecedentes 2

1.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA 3

1.1.1 *Antecedentes de la comunicación política* 9

1.1.2 Definiciones 14

1.1.3 *El proceso de comunicación política en función de la teoría de la agenda-setting* 21

1.2. PERIODISMO E INFORMACIÓN POLÍTICA 25

1.2.1 Periodismo, servicio público y democracia 26

1.2.2 Periodismo político y periodismo de declaraciones 29

1.2.3 El periodismo en los medios digitales 34

1.3. CAMPAÑAS ELECTORALES Y MARCO LEGAL 37

1.3.1 Campaña de los partidos 38

1.3.2 Los medios y las consecuencias en los procesos electorales: producción de información político-electoral 41

1.3.3 Las encuestas: Opinión Pública 43

2. METODOLOGÍA *48*

2.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE ANTECEDENTES 48

2.2 ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA 50

2.2.1 *Método y metodología* 50

2.2.2 Técnicas e Instrumentos de investigación 51

2.3 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS 55

2.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA 56

3. DIAGNÓSTICO 59

3.1 Ficha de Observación 59

3.1.1 Justificación de la ficha de observación 59

3.1.2 Gráficos de matriz de información política en los diarios El Comercio, El Telégrafo y El Universo 62

3.1.2.1 Gráficos El Comercio 62

3.1.2.2 Gráficos El Telégrafo 87

3.1.2.3 Gráficos El Universo 108

3.1.3 Cruces de variables en matriz diagnóstica 126

3.1.3.1 Tipo de noticia y número de caracteres 126

3.1.3.2 Firma y tipo de noticia 127

3.1.3.3 Tipo de publicación y tipo de titular 128

3.1.3.4 Tema principal: Transparencia y el actor principal con más presencia en la temática. 129

3.1.3.5 Tema principal: Corrupción y actor principal con más presencia en la temática. 130

3.1.3.6 Tema principal: Fondos públicos y actor principal con más presencia en la temática 130

3.1.3.7 Tipo de tema: Crisis y actor principal con más presencia en el tipo de tema. 131

3.1.3.8 Origen de la información con fuente principal……132

3.1.3.9 Fuente principal con periodismo de declaraciones 133

3.1.3.10 Fuente principal con tipo de fuente 134

3.2 Encuestas 135

3.2.1 Identificación dela población 135

3.2.2 Identificación dela muestra..... 136

3.2.3 Aplicación de la fórmula..... 137

3.2.4 Tabulación de encuestas 138

3.3 Entrevistas 151

3.4 Matriz F.O.D.A 159

3.4.1 Estrategias FA, FO, DO, DA.....162

3.5 Resultados..... 163

4. Propuesta 168

4.1 Descripción de la propuesta..... 168

4.2 Localización de la propuesta 171

4.3 Nombre de la propuesta 172

4.4 Objetivos de la propuesta 172

4.5 Misión 173

4.6 Visión..... 173

4.7 Beneficiarios 173

4.8 Actividades para la consecución de resultados 174

4.9 Estructura dela guía… 178

4.10 Contenido de la guía… 179
5. Análisis de impactos 187
5.1 Comunicacional 187
5.2 Social.....187
5.3 Tecnológico. 187
5.4 Educativo.....188
5.5 Político 188
5.6 Matriz de impactos..... 189
CONCLUSIONES.....198
RECOMENDACIONES 201
BIBLIOGRAFÍA 204
ANEXOS 210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica 56
Tabla 2: Número de caracteres en las publicaciones 62
Tabla 3: Tipo de publicación 65
Tabla 4: Tipo de titular 66
Tabla 5: Tema principal 67
Tabla 6: Tipo de tema 69
Tabla 7: Perspectiva principal 71
Tabla 8: Tema secundario 72
Tabla 9: Tipo de tema secundario 73
Tabla 10: Perspectiva secundaria 74
Tabla 11: Origen de la información 75
Tabla 12: Cuenta de equidad 76
Tabla 13: Actores principales 78
Tabla 14: Actores secundarios 79
Tabla 15: Fuente principal 81
Tabla 16: Tipo de fuente principal 82
Tabla 17: Tipo de fuente secundaria 83
Tabla 18: Tipo de fuente secundaria 84
Tabla 19: Presencia ciudadana 85
Tabla 20: Periodismo de declaraciones 86
Tabla 21: Caracteres 87
Tabla 22: Firma 88
Tabla 23: Tipo de noticia 89
Tabla 24: Tipo de titular 91
Tabla 25: Cuenta de tema principal 92
Tabla 26: Tipo de tema 92
Tabla 27: Perspectiva principal 93
Tabla 28: Tema secundario 94
Tabla 29: Tipo de tema secundario 95
Tabla 30: Perspectiva secundaria 96
Tabla 31: Origen de la información 97

Tabla 32: Equidad 98
Tabla 33: Actores principales 100
Tabla 34: Actores secundarios 101
Tabla 35: Fuente principal 102
Tabla 36: Tipo de fuente 103
Tabla 37: Fuente secundaria 104
Tabla 38: Tipo de fuente secundaria 105
Tabla 39: Presencia ciudadana 106
Tabla 40: Periodismo de declaraciones 107
Tabla 41: Caracteres 108
Tabla 42: Firma 109
Tabla 43: Tipo de noticia 110
Tabla 44: Tipo de titular 110
Tabla 45: Tema principal 111
Tabla 46: Tipo de tema 112
Tabla 47: Perspectiva principal 113
Tabla 48: Tema secundario 114
Tabla 49: Tipo de tema secundario 115
Tabla 50: Perspectiva secundaria 116
Tabla 51: Origen de la información 116
Tabla 52: Equidad 117
Tabla 53: Actores principales 118
Tabla 54: Actores secundarios 120
Tabla 55: Fuente principal 121
Tabla 56: Tipo de fuente 122
Tabla 57: Fuentes secundarias 123
Tabla 58: Tipo de fuentes secundarias 123
Tabla 59: Presencia ciudadana 124
Tabla 60: Periodismo de declaraciones 125
Tabla 61: Tipo de noticia y número de caracteres 126
Tabla 62: Firma y tipo de noticia 128
Tabla 63: Tipo de publicación y tipo de titular 128

Tabla 64: Transparencia y el actor principal con más presencia en la temática 129
Tabla 65: Corrupción y actor principal con más presencia en la temática..... 130
Tabla 66: Fondos públicos y actor principal con más presencia en la temática 131
Tabla 67: Crisis y actor principal con más presencia en el tipo de tema..... 132
Tabla 68: Origen de la información con fuente principal 133
Tabla 69: Fuente principal con periodismo de declaraciones 134
Tabla 70: Fuente principal con tipo de fuente 135
Tabla 71: Población cantones 138
Tabla 72: Género 138
Tabla 73: Edad..... 139
Tabla 74: Ocupación 140
Tabla 75: Municipio 141
Tabla 76: ¿Qué soporte utiliza para informarse sobre política? 142
Tabla 77: ¿Consume información de los medios digitales? 143
Tabla 78: De la prensa citada a continuación, ¿por cuál medio se informa habitualmente?..... 144
Tabla 79: ¿Lee contenidos sobre política? 145
Tabla 80: ¿Cree que en la información política hay suficiente presencia de los colectivos sociales? 146
Tabla 81: ¿Usted cree que la información política cubre las necesidades informativas en la sociedad?..... 147
Tabla 82: ¿Considera que en la sección política se ejerce una labor periodística enfocada en la rigurosidad y calidad informativa, permitiendo conocer de gran manera un hecho? 148
Tabla 83: ¿Cree que los medios son independientes e imparciales a la hora de emitir una noticia? 149
Tabla 84: ¿Piensa que la información política que se publica a través de los medios de comunicación en época electoral tiene influencia social? 150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Caracteres en publicaciones 62
Figura 2: Firma 65
Figura 3: Tipo de publicación 66
Figura 4: Tipo de titular 67
Figura 5: Tema principal 68
Figura 6: Tipo de tema 69
Figura 7: Perspectiva Principal 1 71
Figura 8: Tema secundario 72
Figura 9: Tipo de tema secundario 73
Figura 10: Perspectiva secundaria 74
Figura 11: Origen de la información 75
Figura 12: Equidad 76
Figura 13: Actores principales 78
Figura 14: Actores secundarios 80
Figura 15: Fuente principal 81
Figura 16: Tipo de fuente 1 82
Figura 17: Tipo de fuente secundaria 84
Figura 18: Tipo de fuente 2 85
Figura 19: Presencia ciudadana 86
Figura 20: Periodismo de declaraciones 87
Figura 21: Caracteres 88
Figura 22: Firma 89
Figura 23: Tipo de Noticia 90
Figura 24: Tipo de titular 91
Figura 25: Total 92
Figura 26: Tipo de tema 93
Figura 27: Perspectiva principal 94
Figura 28: Tema secundario 95
Figura 29: Tipo de Tema secundario 96

Figura30: Perspectiva secundaria..... 97
Figura 31: Origen de la información 98
Figura 32: Equidad..... 99
Figura 33: Actores Principales 100
Figura 34: Actores secundarios..... 101
Figura 35: Fuente principal.....103
Figura 36: Tipo de fuente 104
Figura 37: Fuente secundaria 105
Figura 38: Tipo de fuente secundaria 106
Figura 39: Presencia ciudadana.....107
Figura 40: Periodismo de declaraciones 108
Figura 41: Caracteres 108
Figura 42: Firma.....109
Figura 43: Tipo de noticia 110
Figura 44: Tipo de titular.....110
Figura 45: Tema principal.....111
Figura 46: Tipo de tema 112
Figura 47: Perspectiva principal 113
Figura 48: Tema secundario.....114
Figura 49: Tipo de tema secundario 115
Figura 50: Perspectiva secundaria.....116
Figura 51: Origen de la información 117
Figura 52: Equidad.....117
Figura 53: Actores principales.....119
Figura 54: Actores secundarios.....120
Figura 55: Fuente principal.....121
Figura 56: Tipo de fuente principal 122
Figura 57: Fuente secundaria.....123
Figura 58: Tipo de Fuente secundaria 124
Figura 59: Presencia ciudadana.....125
Figura 60: Presencia ciudadana.....126
Figura 61: Periodismo de declaraciones 126

Figura 62: Género 139
Figura 63: Edad 140
Figura 64: Ocupación.....141
Figura 65: Municipio.....142
Figura 66: Soporte más utilizado para informarse sobre política..... 143
Figura 67: Consumo de información de los medios digitales..... 144
Figura 68: Medio por el que se informan habitualmente..... 145
Figura 69: Consumo de contenidos sobre política 146
Figura 70: Presencia de colectivos sociales en la información política 147
Figura 71: Cobertura de las necesidades informativas de la sociedad 148
Figura 72: Rigurosidad y calidad informativa en la sección política.....149
Figura 73: Independencia e imparcialidad en los medios 150
Figura 74: Influencia social a través de la información política en el periodo electoral……151
Figura 75: Estructura de la guía……178

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Síntesis de antecedentes

La política es una disciplina fundamental para el desarrollo de la información y la producción de opinión pública a través del periodismo, ya que son herramientas sociales indispensables para la ejecución de una democracia, puesto que guardan relación entre sí todos estos factores que constituyen a la información política.

Es así como varios autores han abordado estas temáticas desde diferentes realidades sociales y concepciones, como Casero-Ripollés (2012) quien indica que la información política se configura como una práctica informativa que se encarga de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados con los asuntos públicos.

Compartiendo las definiciones en las investigaciones estudiadas de los autores, el periodismo y todo el proceso informativo, junto con la política están íntimamente vinculados y dan forma a una relación que es esencial para la democracia. De hecho, el periodismo posee una irrenunciable naturaleza política. (Dader, 2012 citado en Casero-Ripollés, 2012).

Partiendo desde el enfoque que ha desarrollado Ridao (2016) en sus investigaciones en las cuales hace referencia al poder de los medios de comunicación y cómo éstos articulan la mecánica institucional y la misma sociedad. Supliendo en una gran parte las funciones tradicionales que tienen los partidos políticos. En vista de que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías que continuamente presentan abundante información y multiplicación de fuentes la comunicación política se ha vuelto una ciencia analítica, vinculada a los procesos políticos porque la prensa, televisión, radio y actualmente la red se han convertido en mediadores de la comunicación humana, pero también constructores de la agenda política.

De acuerdo con las aportaciones que indica Crespo (2012), es fundamental definir a la política como una actividad inminentemente humana, que surge a partir de la convivencia en sociedad de los ciudadanos, en donde se impone la ley del más fuerte. Por tanto, si hemos definido a la política como la manera en que las personas

que comparten un territorio común deciden organizarse, habrá que decir en primera instancia que la política jamás se da en un individuo en solitario.

En un contexto de mayor cercanía, Arellano (2013), en su investigación, se centra en las políticas públicas que rigen en Ecuador, abordando temáticas que guardan relación con las políticas públicas, señalando que estas no fueron acompañadas por una cultura de transparencia, pilar fundamental, indispensable para la participación ciudadana y el control social sobre el manejo que hacen los gobiernos nacionales e intermedios de los fondos públicos, las cuales guardan estrecha relación con lo que se difunde a través de los mass media. El autor expresa que la distribución asimétrica de la información entre los varios actores puede permitir que ciertos gobernantes abusen de su autoridad para beneficios personales, ya sean estos con fines políticos o económicos, que no, necesariamente responden a los intereses de las entidades públicas, ni de la sociedad civil en general.

Por lo que Komadina, 2010 (citado en Arellano, 2013) sostiene que el contar con información pública sobre la gestión y manejo de recursos económicos por parte de las instituciones gubernamentales es un requisito imprescindible para ejercer la participación ciudadana y fortalecer la democracia, pero, esto no pasa por la simple promulgación de leyes, ya que el éxito o el fracaso de las normativas escapa al cumplimiento de las legislaciones.

Del mismo modo, el informe del Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública 2011, señala que en Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, México, Perú, Paraguay y Uruguay estas normas no fueron seguidas por la propagación de una cultura de la transparencia y de políticas públicas eficaces, dando como resultado leyes con poca efectividad.

1.1. Comunicación Política

Ejercer el voto en las elecciones presidenciales constituye un derecho y una vía de participación ciudadana y política concebida como la más representativa para la sociedad, el Estado y los actores políticos en cuestión.

Partiendo de que la formación de la decisión electoral no se crea solamente en los periodos de campaña, sino que hay individuos que mantienen una ideología política de por vida, conservándola con mayor énfasis en la época de elecciones.

No obstante, también existen personas que cambian de decisión al ser influidas y manipuladas por los medios de comunicación que orientan una forma de pensar y producen la imagen de un determinado actor político que creen necesitar con la finalidad de captar simpatizantes. Este cambio de decisión surge con la difusión de contenidos políticos, tanto de gobierno como de oposición.

Según afirma Mendé y Smith (1999), el surgimiento de la comunicación política es el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado dos años atrás. Siendo la comunicación política un proceso fundamental para el espacio político, ya que facilita la ideología y la ejecución para los políticos, la información para los medios, la comunicación para la opinión pública y los sondeos.

Diversos autores han señalado la dificultad de la definición de la comunicación política; otros han intentado ubicarla como “el papel de la comunicación en la política” (Chaffe en Ochoa, 2000, p.3); o “aquella que genera efectos sobre el funcionamiento de un estado político u otra entidad política” (Blake y Haroldsen en Ochoa, 2000, p.3); también “la función básica que en cierto modo controla y hace posibles las demás funciones del sistema político” (Almond y Coleman en Ochoa, 2000, p.4); Meadow la reconoce como el “intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político” (Ochoa, 2000, p.4).

Otra definición la supone como “una actividad comunicacional considerada política en virtud de las consecuencias actuales y potenciales que esta tiene para el funcionamiento del sistema político” (Fagen en Ochoa, 2000, p. 4); y, finalmente, Ochoa la define como el proceso de “transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político” (Ochoa, 2000, p.5).

Así, en ella se incluyen todos aquellos aspectos de la comunicación cuyo propósito sea fijar reglas, normas, principios, órdenes y, en general, todo aquello que

contribuya a determinar una relación de poder entre los participantes de esa misma comunicación (adaptado de Ochoa, 2000, p.4-5).

Otras definiciones de Comunicación Política pertinentes son: “Símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa” (Arora y Lasswell, 1969, en Canel, 1999, p.19). “Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto” (Nimmo, 1978, en Canel, 1999, p.20). “Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la conciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona” (Trent y Friedenberg, 1995, en Canel, 1999, p.20).

“Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la conciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona” (Trent y Friedenberg, 1995, en Canel, 1999, p.20).

Por lo que se puede identificar en estas definiciones es el fin específico que tienen en un contexto político y a la vez, también se encuentra el de informar y de persuadir.

El papel fundamental que tiene la comunicación política es evitar la limitación de espacios de opinión y debate político, tratando de integrar los factores que adquieren interés político y facilitan el proceso permanente de selección.

Es así como García et al. (2014) revelan que el interés por la política aumenta en el periodo de campaña electoral y que fundamentalmente a través de ellas aprendemos mucho de lo que sabemos sobre partidos, candidatos y temas.

Por lo que de acuerdo con Norris (2002) en el contexto de una campaña la comunicación política entendida como un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes,

resulta crucial. Porque las tres partes participantes dan forma a las campañas, los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación.

Abordando la práctica a través de sus intereses, y aproximaciones a la elección estos tres factores determinantes funcionan en relación, ya que, si los primeros quieren ganar, los segundos tienen la necesidad de informarse para tomar una decisión de voto y los terceros buscan captar la atención del mayor número de audiencia posible a través de los datos e información que brindan a los consumidores de los medios.

La comunicación política busca resultados que sean prácticos e inmediatos. Canel (1999) afirma que esto es necesario porque las realidades políticas han de entrar en el discurso público siguiendo un calendario beneficioso, tanto para el que comunica, como para los medios y sus audiencias. Por tanto, todo plan de comunicación política está forzado a mirar hacia los resultados inmediatos.

Entendiendo, de esta manera, que la comunicación política requiere de estrategia puesto que quien comunica la política lo hace con el objetivo de obtener algo y sigue el modelo de un plan previamente estructurado y viable para alcanzar los fines propuestos.

Por lo que se comprende que la comunicación política es persuasiva e intencionada ya que está diseñada para influir sobre los individuos y formar concepciones diferentes sobre sus pensamientos, creencias o actitudes.

Así, por ejemplo, la intencionalidad, definida esta como: “el proceso mediante el cual la audiencia activa realiza un procesamiento cognitivo de una información que llega y elige de forma consciente en función de ello”, es determinante para perfilar el área de acción de este tipo de comunicación netamente persuasiva (McQuail, 2000, p. 479).

La comunicación adquiere naturaleza política en razón de su contenido, en cuanto este incorpora una intencionalidad y una serie de usos vinculados con:

a) Obtención y ejercicio de poder público.

b) Establecimiento de reglas de juego político.

c) Atribución de recursos estatales y espacios de participación.

d) Realización cotidiana del interés público como hecho fundante de la comunidad políticamente organizada. (Gutiérrez, 2000, p. 2)

La comunicación política también requiere de una comunicación mediada; es decir, atraviesa el filtro de los medios de comunicación y finalmente es una comunicación orientada en el sentido de que los mensajes están diseñados para audiencias específicas. Estableciendo que lo esencial es la comunicación política, es la relación dinámica que se genera entre todos los actores que participan en la formación y consolidación de esta.

Para lo que Canel (1999) indica que la definición de comunicación política debe contener:

> a) Una concepción amplia de actores que incluya tanto a las organizaciones que se comunican estratégicamente con intención persuasiva, como a otros actores, como puede ser el ciudadano medio que, a mi juicio, también participa en el proceso.

Son indispensables desde las organizaciones más grandes que llevan una planificación estructurada de todos los seguimientos que se deben ejecutar para generar persuasión, hasta cualquier ciudadano que consuma esta información y la transmita a otro sujeto o simplemente está teniendo un valor cuando ya tiene una decisión de voto a manera personal.

> b) Una concepción amplia de mensaje, que incluya tanto lo expresado como lo evocado, así como la relación que hay entre lo explícito y los elementos que forman parte del contexto cultural, que muchas veces están de manera implícita.

Es necesario que el mensaje tenga pertinencia y claridad, que cuente con las palabras óptimas en su discurso y que los símbolos sean representados a través del accionar y de la imagen que va formando el actor político para que la ciudadanía pueda guardar mayor seguridad y confianza al verificar e identificar que lo expuesto en palabras va en concordancia con la ejecución que realiza en los contextos reales y que no solamente se queden en la mera oratoria.

c) Una concepción circular interactuada de la relación que se produce entre los diferentes actores que participan en el proceso.

Es otra estrategia para que la audiencia pueda visibilizar el dinamismo y la representatividad con la que pueden contar los principales actores políticos al relacionarse entre sí a fin de captar simpatizantes y mantener la atención sobre las diferentes situaciones que se generan a partir de sus opiniones, ya sea en concordancia o como la mayoría de veces en enfrentamiento.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha continuado imparable. El desarrollo de Internet, de las redes sociales generalistas y especializadas, de las plataformas de todo tipo en que se comparten y generan contenidos hace que las teorías acerca de la importancia de los efectos de la comunicación política, sobre el comportamiento político y en concreto sobre el electoral, tengan plena vigencia en la actualidad.

Lo sorprendente del nuevo contexto es que el paradigma de los efectos mínimos también sigue vigente. Ambas aproximaciones son complementarias. Si el enfoque de los efectos limitados sigue teniendo vigencia (Gelman y King, 1993; Finkel, 1993 o Finkel y Shcrott, 1995), siendo una muestra más de que las audiencias van creciendo en participación y actuando de manera activa frente a la infinidad de posibilidades de producción de contenidos que en la actualidad se ofrecen.

Por lo que la formación de su opinión aumenta y, por tanto, la retroalimentación que el desarrollo de las nuevas tecnologías fomenta ha hecho posible encontrarse con una variedad de información acorde a las preferencias del usuario.

Para lo que Martínez y Martínez (2015) afirman que se puede inferir que la comunicación política posee una naturaleza persuasiva que relaciona a todos los actores políticos contemplando en este panorama a las instituciones, principalmente, al Estado mismo en una sociedad determinada.

La gestión o promesa de gestión de los representantes de la sociedad, la forma en que estos ofrecen, presentan y difunden sus logros en su desempeño por sí mismos o al frente de instituciones a las cuales también se ligan.

Según Majone (1997), el nuevo contexto ha hecho evidente no solo la naturaleza inevitable de la comunicación en el ámbito de lo político, sino su imbricación con todos y cada uno de los aspectos del quehacer político.

Por lo que Moreno (2012) indica que la comunicación ya no es un mero corolario de la actuación gubernamental, por ejemplo, en el caso de las políticas públicas; sino que debe impregnar todos los aspectos implicados para asegurar no solo la legitimidad de las medidas, sino la factibilidad, la coordinación de los diferentes actores implicados y, en definitiva, el éxito de los programas de acción gubernamental.

1.1.1 Antecedentes de la comunicación política

En su origen y en la actualidad, la política y la comunicación han guardado estrechas relaciones que las nuevas tecnologías han transformado en comparación de las formas de comunicación realizadas tiempo atrás.

Hace más de cuatro mil años se han utilizado algunas prácticas que han permitido el desarrollo de la comunicación política. La persuasión es la primera forma de revelación en lo que concierne a la aplicación de la comunicación política, ya que tiene sus primeros referentes en las teorías y obras sofistas.

En la investigación realizada por Rodríguez (2009) se señala que los inicios de la Comunicación Política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas.

En tanto política es, de acuerdo con Aristóteles (1252a), la más subjetiva de las ciencias, por lo complejo del proceder humano en su conjunto. Sin embargo, se ha ido consagrando sus funciones sociales hacia la vida diaria de las comunidades humanas.

No obstante, en la investigación de Peña (2008) se analiza que desde el inicio de la civilización se asentaron los vestigios de comunicación política, manifestada en la función y habilidad que tenían los líderes e intelectuales para comunicar pensamientos, ideologías e intenciones a las comunidades, como lo argumentamos en las anteriores líneas; este término es antiguo, al igual que la forma de ejecutarlo.

Aunque la preocupación del hombre por la política y su difusión nace desde el origen de la civilización, en nuestro tiempo aún no es posible establecer y conciliar intereses, lograr consensos, realizar de una manera adecuada, equilibrada y equitativa la comunicación; por el contrario, los medios ejercen un poder que sobrepasa al ciudadano común, y la política sigue siendo el privilegio de unos pocos. (Pizarroso, 1993 citado en Paniagua, 2003) expresa que, en el periodo mesopotámico, es decir hace tres mil años ya existían formas de comunicación como la escritura de tipo épico heroico en donde se hace un énfasis en el poder y el engrandecimiento que se le crea al monarca, rey, realeza o casta guerrera que mantenían relación evidentemente con la organización política, convirtiéndose de esta manera en los primeros emisores que generaron propaganda.

La cultura mesopotámica, exalta a los grandes palacios o los templos, los monumentos funerarios o los distintos festivales religiosos que tienen, sin duda alguna, contenido propagandístico con aspectos que identifican a la cultura mesopotámica.

De la misma manera, Grecia se inserta en el nacimiento de la retórica, determinando sus orígenes en Sicilia. En el siglo V antes de Cristo, los oradores y retóricos Corax y Tisias escribieron un manual que enseñaba a hacer discursos eficaces ante un tribunal. Según la tradición, ese mismo siglo Gorgias llevó la retórica a Atenas, lugar en el que se empezaron a ejecutar estas con propósitos políticos.

El paso de un sistema aristocrático a una democracia fue el cambio en la forma de vida y de gobierno que dieron como resultado una transformación en los procesos educativos. Entendiendo que a pesar de que la comunicación oral ya estaba presente en Grecia, la democratización de su sociedad obligó a su sistema político a depender aún más del discurso y la persuasión. A los educadores que enseñaban

el discurso se les llamó sofistas, definición que ya se mencionó en esta investigación. Entre los principales sofistas de la época se destacaron: Gorgias, Protágoras, Prodicus, Hipias, Antífona, Trasímaco e Isócrates.

También es posible exponer el concepto de comunicación política a los regímenes de los reyes europeos, que en su momento tuvieron necesidades comunicativas para transmitir información a los ciudadanos. Y así se podría nombrar a lo largo de la historia la incidencia del uso de la comunicación en asuntos políticos y de poder.Como es en el caso del imperio romano. Herodoto señalaba la existencia de los ojos del rey. Por lo que Berrocal (2003) expresa que: eran informadores independientes de la autoridad.

Esta experiencia recuperada por los romanos y por la cultura occidental es el primer testimonio sobre los mecanismos que, para el buen gobierno de la comunidad, se empleaba a fin de conocer la opinión y las noticias que circulaban por el territorio" (p.25), creando un proceso de información y opinión sobre sus mandatarios permitieron que sus estrategias de gobierno se fueran perfeccionando hasta la actualidad.

Como menciona Weber (1979) en todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas. La comunicación se ha enfocado en fortalecer el mandato de un determinado dominante para garantizar la obediencia de la sociedad y generar la relación idónea entre dominante y dominado.

Es así como la propaganda de la iglesia también toma relevancia en la Edad Media, puesto que se empiezan a encontrar señales de propaganda a excepción del enfrentamiento entre el Papado y el Imperio Romano, dando lugar a papas reconocidos, pero también a expertos de la propaganda.

De acuerdo con los autores (Rapp, 1973 citado en Paniagua, 2003) con la aparición de las nuevas órdenes religiosas, que comenzaron a volcarse hacia el exterior, tuvo lugar el movimiento de la predicación, que se convirtió en un instrumento fundamental de la propaganda eclesiástica. Y es que, a partir de este mismo momento, jamás la palabra de Dios había sido tan proclamada como en los dos siglos que precedieron a la Reforma. Así surgieron sermonarios y otros manuales

de la propaganda de la Iglesia, conocidos como Ars praedicandi, incluso llegándose a organizar verdaderos actos de masas, para predicar.

En la Baja Edad Media se asistirá al desarrollo de la propaganda en varios frentes: contra la Iglesia, contra la nobleza feudal y contra el Imperio.

Mientras que, en la Edad Moderna se da lugar a la revolución de la imprenta. En los dos últimos siglos de la Edad Media, la cultura escrita consiguió un gran momento de expansión, en el que la demanda era completamente superior a la oferta.

Gracias a la imprenta de Gutenberg, el desarrollo de la difusión informativa alcanzó un gran desarrollo, permitiendo hasta la periodicidad de textos en los que, sin lugar a duda, también se beneficiaría la propaganda.

La imprenta estableció un nuevo modelo en la relación con el lector. De esta manera nacieron las hojas noticiosas, que abordaban temas como: la guerra contra los turcos, viajes y descubrimientos, temas locales o historias sobre desastres.

De la misma manera, el contenido de La Guerra Civil tenía un carácter más abiertamente propagandístico. La actualidad de las memorias de César, su publicación en plena actividad política del autor, la magnificación de sí mismo en la Guerra de las Galias y su justificación en la Guerra Civil, hacen de ellas un instrumento propagandístico que no se pueden encontrar en otras memorias de la Antigüedad que pudiesen ser sus antecedentes, como la Guerra del Peloponeso de Tucídices, o la Anábasis de Jenofonte.

Por lo que la comunicación política ya estaba presente en siglos pasados, no por el término como tal, sino por la actividad dominante que se ejercía sobre un grupo determinado de personas y por las diversas formas de comunicación que le permite ampliarse y situarse en un lugar de total interés y privilegiado para la época. Dando origen a las gacetas, las cuales contenían información política interna y ofrecían información del extranjero, notas locales, noticias mundanas de la corte, anuncios, artículos de clara intención propagandística e inspirados en el poder.

En lo que Wolton (1998) argumenta que la comunicación política es un cambio tan importante en el orden político como lo han sido los medios de comunicación masiva en el de la información y los sondeos, y en el de la opinión pública.

La comunicación política confirma la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición del enfrentamiento sino, al contrario, en el sentido de que el enfrentamiento es lo propio de la política, se realiza hoy en las democracias, en el modo comunicacional, es decir, en definitiva, reconociendo al otro y a las concepciones sobre una temática.

Con el continuo desarrollo de las formas de comunicación a través de los medios, entre éstas prácticas se encuentran los debates que se iniciaron en la campaña electoral de 1960, en la que la juventud y la capacidad de J.F. Kennedy vencieron a Richard Nixon en el primer debate televisado. Desde ese mismo instante, con algunas variaciones, el debate se ha convertido en un elemento indispensable en las campañas americanas.

Para lo que Canel (1999) establece que los debates refuerzan las tendencias políticas preexistentes en el público. Sin embargo, no modifican en mayor porcentaje el voto y resume en cinco posibles efectos del debate electoral en los ciudadanos: los debates atraen audiencias masivas, los debates electorales influyen en la agenda del público, los debates modifican las imágenes que las personas se forman de los candidatos, los debates cambian poco o nada el voto y fortalecen la ideología política que ya se encontraba presente en el individuo.

La comunicación en general, luego de haber realizado una exposición sobre los hechos que han marcado el origen de la comunicación política, la cual ha sido y es el factor clave para el desarrollo y organización social de la humanidad. Su inicio, ampliamente debatido, podría estar en la polis griega que mencionamos anteriormente en donde imperaba la oratoria política para la organización de la sociedad; o bien, en 1513 con la obra “El Príncipe de Maquiavelo”, donde se inicia el estudio de esta disciplina con el desarrollo de la teoría sobre la persuasión y manipulación discursiva como alternativas al uso de la fuerza; e incluso, podría considerarse a partir de 1750, con Jean J. Rousseau, quien en su obra “Discurso

sobre las Artes y las Ciencias", hace referencia a la relación existente entre el arte de gobernar y la conformación de la opinión pública según lo expone Martínez (2007) al hacer una indagación sobre los inicios de la comunicación política.

No obstante, el proceso de difusión se ha ido modificando con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y ha evolucionado la forma de emitir el mensaje y de hacer las campañas electorales, con lo cual se ha generado un debate entre sociólogos políticos y psicólogos sociales, en cuanto a las acciones del ciudadano y el discurso político.

1.1.2 Definiciones

En las principales conceptualizaciones de esta investigación se aborda como eje fundamental la comunicación política. La misma que desde el punto de vista de Canel (1999) en lo que hace referencia a dos ejes para el análisis de la comunicación política. Por lo que la autora los divide en el eje de lo que los llama los territorios y las arenas que van en relación el eje de la acción y de la percepción. Definiendo así a los territorios como el área y contextualización en donde la Comunicación Política tiene una extensión, tanto local, como regional o internacional. Esto se ejecuta en los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos y también los movimientos sociales, que indiscutiblemente son una parte representativa de la sociedad, los cuales influencian en el resto de la colectividad.

El segundo eje al que se hace referencia son las arenas de la comunicación política, cuya constitución se genera a partir de las reglas, dispositivos, marcos y estrategias que se establecen a partir de las situaciones ejecutados en concordancia a la interacción, en éstas se puede enfrentar, evaluar y difundir de manera pública los discursos de los actores políticos. En donde los debates, los talk shows, las ruedas de prensa, el periodismo de opinión y los discursos políticos. Comprendiéndose que las arenas son las formas que adoptan los mensajes de la comunicación política.

Por lo tanto, de acuerdo con las palabras de la mencionada autora, los dos ejes con los que se expresa sobre la comunicación política son: "territorios" y "arenas" los cuales guardan relación, ya que un periódico, un programa televisivo o un debate

tienen la función de la confrontación, en donde es necesario dar a conocer sus opiniones e ideologías políticas con los que los actores políticos se muestran ante los medios. El eje de acción y de recepción que sugiere Gosselin citado en Canel (1994) se apoya en las tipologías de acciones de autores como Weber, Goffman, Mead y Garfinkel.

Para la ejecución de una información política pertinente es necesaria la aplicación de la democracia, la cual no se centra únicamente en el espacio público, sino en la relación del sistema político con el sistema mass media y los actores de la sociedad. Para lo que Fernández (2003) señala el siguiente concepto sobre democracia:

> Antigua idea, que, en su asombrosa elasticidad, se adapta a cuanto uso o interpretación los hombres, en su constante evolución construyendo su historia, hayan hecho de ella. Valiosa herramienta de legitimación política reconocida tanto por la derecha más conservadora como por la izquierda más radical; ambos extremos del arco ideológico que ven en ella la llave que legitimará el despliegue de sus propuestas y sus visiones de la sociedad. La historia de nuestro subcontinente y del mundo que conocemos es una amarga muestra de cómo en su nombre y en su defensa, por su conquista y en su ponderación, se han cometido las más flagrantes violaciones a sus principios y bases de existencia. Conociendo su historia y algunas de sus interpretaciones podremos construir desde una base un poco más sólida una nueva realidad compartida y plural, en la cual la toma de decisiones amplíe su sostén de debate y las responsabilidades emanadas de sus cumplimientos quede expuesto a un mayor número de ojos y conciencias vigilantes y comprometidas en la construcción colectiva. (p.1)

En este término se puede identificar la historia y el cumplimiento necesario que requiere para tomarla como una responsabilidad que necesariamente debe ser expuesta ante toda la audiencia que sea posible. Esto tiene el fin de dar a conocer el compromiso que existen en los partidos políticos, como la mayor medida de transparencia para garantizar los derechos de cada uno de los seres humanos.

El estudio de la comunicación política comprende el análisis de los discursos de los representantes políticos, los medios y la sociedad civil que influyen en los procesos políticos.

La comunicación política, según Canel (2006):

> Es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política. (p.17)

El desarrollo rápido y continuo de los medios de comunicación en el siglo XX han evolucionado. De manera que los discursos políticos han ido quedando desusados y se han vuelto trillados ante la sociedad por el convencionalismo y la formalidad con la que han dirigido durante años a la ciudadanía. Por lo que los medios se han situado como agentes de poder y la conexión entre los actores políticos y la sociedad. Permitiendo la identificación de los principales representantes y los discursos empleados en sus disertaciones, que tienen el fin de llegar a un grupo y promover su figura política y las actividades que plantea como propuestas.

De acuerdo con Reyes et al. (2010), la comunicación política es un concepto relativamente joven, el vocablo se empezó a utilizar en la década de los cincuenta, pero sus antecedentes se manifiestan desde que el hombre comenzó a vivir en grupo en donde consecuentemente se producen relaciones de convivencia y por consiguiente también de poder.

Los elementos fundamentales para el desarrollo del ser humano han sido la comunicación y la política, puesto que estas dos variantes se complementan sociológicamente y fundamentan la organización del Estado y los aspectos políticos, económicos y sociales. Por tanto, el hombre ha tratado de convencer, persuadir e influir sobre las masas para conseguir la aceptación del modelo que

ideológicamente al representante le parece conveniente. Estipulándose normas, valores y principios del sistema dominante.

Sin embargo, para construir una relación adecuada es fundamental estructurar una imagen política y simbólica como un representante que dirige pero que también muestra preocupación por los ciudadanos. Demostrando que la persuasión y la comunicación manifestada a través de los medios forman un arte y un poder innegable con el que cuenta el Estado.

Siguiendo a Weber (1979) “se diría que la legitimidad de un régimen político descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas relacionales, las creencias religiosas o las expectativas determinadas entre las consecuencias y los intereses que garantizan la existencia y producción de los diferentes tipos imperantes” (p.27)

Destacando que la comunicación en el ámbito político busca el entendimiento competente entre la sociedad y el gobernante. Para lo que la comunicación cumple una función indispensable en el sistema democrático, ya que permite conocer las actividades de los gobernantes y desarrollar de manera libre la forma de pensar de cada ciudadano y actuar en relación del gobierno, ya que al elegir un gobernante la sociedad está aceptando las reglas a las que estarán sometidos. No obstante, los políticos deben contar con el apoyo suficiente como para legitimar sus acciones y garantizar su permanencia en el poder.

En este proceso, la comunicación asume un papel totalmente significativo que se basa en emitir información, interpretar y mediar intereses para poder transmitir los mensajes de las acciones políticas a la sociedad. Por lo que indudablemente la función política se fundamenta en la comunicación.

De acuerdo con Canel (1999), la política hace referencia a un arte, a una actividad, lo que indica que no es un saber teórico que requiere de normativas rígidas.

Al contrario de esto, el ámbito político se somete a contextos y situaciones cambiantes, a lo nuevo y a lo imprevisto que el saber práctico exija ser ejecutado. Es de ahí, de donde parte la información política al ser desempeñada con tomas de decisiones, proyectos, ideas, buscando básicamente cumplir con los pedidos de los

lugares a los que un político representa. Siendo la flexibilidad que existe en estas tomas de acción lo que permite que la política se aprenda ejerciéndola, practicándola y no estudiándola directamente de libros o enciclopedias.

Sin embargo, es importante destacar que, en la actividad del ejercicio político, los conflictos estarán presentes constantemente, ya que al tener diferentes puntos de vista, ideologías y opiniones las coincidencias serán mínimas por lo que se deberá debatir para poder tomar una decisión acertada y óptima para el bien de la mayoría.

Para esto, Canel (1999) define a la política como:

> "La política es el gobierno de los asuntos públicos, la dirección de un grupo humano, la dirección de las personas; es decir las decisiones que se adoptan y son vinculantes, lo son para la organización de una colectividad de personas, de una comunidad" (p.18)

Comprendiendo que la política es el accionar sobre las decisiones tomadas que se aplicarán posteriormente a un grupo de personas las cuales están limitadas a cumplirlas estrictamente.

Los inicios de la comunicación política se dan a partir de los momentos gloriosos en los que Aristóteles y Platón hacen referencia de los hechos suscitados en las plazas públicas romanas en donde se hace alusión al acto de comunicar y persuadir a las personas para conseguir distintos fines que se determinaban alcanzar. De esta manera, se ha ido desarrollando a través del tiempo ciertas prácticas políticas hasta llegar a lo que actualmente conocemos.

Al respecto, Wolton (1998) señala que:

> "Tiempo atrás muchísimos vocablos habían designado a esa actividad dedicada al intercambio de discursos políticos, pero las más de las veces fue recibiendo una connotación poco laudatoria y hasta crítica sobre todo en el siglo XX, en que el consumismo y el nazismo identificaron comunicación política con propaganda" (p.28)

Comprendiendo de esta manera que la comunicación política buscaba vender la imagen de un actor político y de alguna manera promocionar las actividades que él

realizaba a fin de conseguir más simpatizantes. Una concepción muy distante de la definición de comunicación política que de alguna manera busca democratizar la información, exponer el manejo de los recursos y tomar decisiones acertadas para el bienestar de toda una colectividad.

Para hacer más explícita esta concepción expresada por Wolton, el investigador en ciencia política José Luís Exeni (2006) afirma que existen tres criterios analíticos para definir la comunicación política.

A. Por sujeto: Se trata de la presencia e interacción entre actores que intervienen en la comunicación política, como los políticos, los operadores de los medios y actores sociales.

B. Por objeto: Se aborda el intercambio de símbolos como los mensajes, el discurso y la información, que permiten la consecución de la agenda política.

C. Por el ámbito comunicativo: Relación estrecha entre el sistema político y los mass media. También contempla la relación entre el sistema político y las sociedades.

La presencia de un sujeto y objeto es fundamental para que se aplique la comunicación política. No obstante, es de gran relevancia presentar mensajes que estén correctamente articulados, consecuentes y lógicos de acuerdo a la influencia que se quiera promover en los individuos.

La interacción que crea entre los medios de comunicación permite que entre los ciudadanos y los políticos se forme un sistema político considerado legítimo. Porque, como bien se conoce, cualquier situación que no esté en un medio no se conoce y carecerá de importancia por muy interesante que sea, con mayor incidencia en el ámbito político, en donde se requiere el registro de las acciones para conseguir el efecto político y de conocimiento ante la ciudadanía.

Los primeros estudios sobre comunicación política surgen cuando se empieza a reconocer el valor y la influencia que los medios de comunicación masivos poseían en la persuasión orientada hacia los individuos. Por lo que, la comunicación política experimenta un gran avance después de la primera guerra mundial.

Es así como la comunicación está presente en todas las instancias políticas, puesto que la influencia, la autoridad y el control o negociación son abordadas desde la perspectiva comunicacional.

Los primeros estudios sobre comunicación política surgen cuando se empieza a reconocer el valor y la influencia que los medios de comunicación masivos poseían en la persuasión orientada hacia los individuos. Por tanto, la comunicación política experimenta un gran avance después de la primera guerra mundial.

Una muestra clave sobre comunicación política surge en la década de los sesenta, con la aparición en Estados Unidos de los debates políticos-electorales en televisión, surgieron nuevos estudios sobre el papel de la televisión y la influencia de ésta en los procesos electorales. Es en medio de esta atmósfera general que comienzan a aparecer los primeros trabajos sobre la comunicación política.

Al verse expuestos de esta manera los diferentes puntos de vista y presentarlos en un debate, dando paso a la democracia y a la libertad de expresión en donde la comunicación política juega el papel protagonizando la herramienta fundamental al dirigirse a los ciudadanos en Estados Unidos a través de los medios de comunicación en donde se intercambian opiniones entre políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos.

En una perspectiva amplia, Wolton (1998) afirma que la comunicación es el espacio en el que se dan a conocer los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, formando parte de estos actores a los políticos, a los periodistas y a los sondeos. Este autor expresa su idea de que:

> “La comunicación política, así entendida, muestra por un lado que se trata de un lugar de enfrentamiento; se realizan partiendo de tres discursos que se expresan en: una democracia, la información, la política y la opinión pública”

Posteriormente, la comunicación política en el año de 1970 se la trata como un campo especializado y parte de concebir a los medios de comunicación como un aspecto que tiene trascendencia sobre la audiencia receptiva que demuestra un

comportamiento activo al momento de recibir y consumir información de los mass media.

Como se puede identificar, en esta época la construcción del término sobre la comunicación política estaba en construcción para que en 1973 la Asociación Internacional de Comunicación crea la división de estudios de comunicación política. Según Reyes (2011); los interesados en estos estudios sobre la relación política, el vínculo entre los medios y el poder, la comunicación entre ciudadanos y políticos, la publicidad electoral y actores políticos.

Es así como la comunicación política toma relevancia y se genera la necesidad de estudio e investigación en las personas que guardan interés sobre el mencionado tema. Lo que permite desarrollarla y mantenerla adaptándose al contexto de hoy.

1.1.3 El proceso de comunicación política en función de la teoría de la agenda-setting

Tomando la conceptualización de Wolton (1998): en la que se establece que la comunicación política es el espacio en donde se expresan los diferentes puntos de vista, que tienen como propósito la contradicción de los tres actores que pueden opinar públicamente sobre la política, como son los actores políticos, periodistas y los sondeos.

De manera que estos tres actores tienen poder de influenciar en las audiencias. Es así como agenda setting es una de las teorías que poseen mayor representatividad en los medios de comunicación.

Los indicios de esta teoría se originan a principios de siglo, en donde Lippmann señala en su obra Public Opinion, en el capítulo "El mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestra cabeza" (1922) que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes. Lo que indica que el entorno en el que el ser humano se sitúa es demasiado complejo y grande como para que una persona pueda tener acceso a toda la

información de los casos que se estén desarrollando en su contexto o que correspondan a sus intereses, realizarlo a través de medios propios es totalmente imposible.

Por esto los medios de comunicación nos presentan cierta selección de contenidos que está escogida de acuerdo a ciertos parámetros que rigen en el medio. Dando como resultado el riesgo de que los receptores perciban y conceptualicen en su mente una condición distinta a la real. Realidad que está fuera del alcance de la mirada convencional y de la mente, afirmando así la relación de lo que el autor indica con la teoría de la agenda setting.

Para lo que Rodríguez (2004) en la agenda setting se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque realmente sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en la opinión pública.

Según afirma Wanta (1997), el concepto de la agenda-setting es mucho más complejo de lo que hemos planteado hasta aquí. "No todas las personas demuestran idénticos efectos de la agenda-setting. No todos los temas influyen de la misma manera en los individuos. No todos los tipos de cobertura influyen igual. Una infinidad de factores intervienen en este proceso" (p. 1)

Hablar de agenda-setting es referirse al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. En este sentido, lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su trabajo con la selección de temas resaltados, los cuales serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público. Para lo que McCombs (1996) indica que: "Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (p.17).

Aclarando que para la selección de contenidos y construcción de la agenda es necesario que la ética periodística de un profesional de la comunicación impida seleccionar contenidos que respondan a intereses personales.

Esta teoría de la agenda setting se divide en tres tipos de agendas que guardan estrechos vínculos con el proceso comunicacional, partiendo desde diferentes estudios que como resultado todos se complementan entre sí.

La primera que se abordará es la agenda de medios, ya que su principal variable consiste en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación, haciendo hincapié en el número de noticias que aparecen sobre un tema o asunto de estudio que se mide en función de su importancia, páginas que ocupa o en el tiempo dedicado a la emisión de la información, entendiéndose como una lista de asuntos con cobertura mediática.

De forma que un medio analiza, configura yestructura la información que presentan y el espacio con el que la información contará al momento de ser difundida va en concordancia con el nivel de importancia que esta tenga, ya que los medios de comunicación no pueden emitir toda la información que recolectan e indagan a diario. Por lo que es necesario seleccionar el contenido de acuerdo a la relevancia que tenga el tema. Dando lugar a que el medio de comunicación actúe a manera de filtro de la realidad.

En lo que Zhu y Blood (2002) precisan que:

> “En general, la agenda mediática es medida considerando la frecuencia y prominencia en la cobertura mediática de un tema, teniendo en cuenta factores como el ancho de columnas en las notas de los diarios, o la cantidad de tiempo de aire en la televisión, o por la posición del tema en un diario o programa”

Las Naciones Unidas para el Desarrollo sobre Contenidos señala que es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- Análisis de contenido para información textual
- Análisis de contenido para imágenes

- Análisis de contenido de acuerdo al medio por el que se transmitirá la información

El segundo estudio se refiere a la agenda pública, la cual mide la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público, lo que permite conocer el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo, usualmente, esto se lo realiza a través de encuestas dirigidas hacia una parte de la audiencia.

Sin embargo, esto podemos percibirlo en la cotidianidad cuando un tema genera una posición destacada en el diálogo nacional, lo que es producido a través de los medios al tratar ciertos temas que se resaltan en cuanto a reiteración de información o simplemente dependiendo de la forma en que se los presenten llegan a tomar relevancia entre la colectividad y a ser discutidos y comentados por la población.

Según Dearing y Rogers (1996), existen dos tipos de estudio que han permitido conocer la agenda pública; estos son:

a) Estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman este tipo de agenda.

b) Estudios longitudinales en donde se mide el incremento o disminución de un tema o varios en un periodo de tiempo largo.

Estos estudios ayudan a que la agenda pueda ser construida con una perspectiva más amplia en cuanto a necesidades e intereses informativos de las audiencias.

En último lugar se establece la agenda política diferenciándose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Los mismos que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las agendas públicas. Este tipo de agenda mide las acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde

formarán parte de debates, además de incluirse como temas relevantes de la agenda pública y de la agenda mediática.

Por lo tanto, la agenda política se enfoca en el análisis de las acciones de los gobiernos nacionales, regionales o locales, parlamentos, instituciones sociales o empresas públicas, las cuales de acuerdo a su accionar forman parte de la agenda de medios y de lo público.

Dentro de la práctica que conlleva el proceso informativo, las tres agendas se relacionan y son influenciadas, ya sea individual o de forma colectiva, por diversos aspectos que pueden intervenir en el desarrollo comunicativo.

Es así como la agenda setting se enfoca en el estudio sobre cómo los medios de comunicación seleccionan las temáticas que se exponen ante la audiencia para ser presentadas, discutidas y asignar un grado mayor de importancia a comparación del resto de informaciones, por lo que se marca una valoración especial sobre estos contenidos que van acordes al orden y a la manera en cómo son presentados.

Es decir, la agenda setting se trabaja en función del por qué los medios exponen con mayor relevancia ciertos temas y por qué no a otros. Dando lugar a la opinión pública entre las diferentes audiencias.

1.2 Periodismo e información política

Las transformaciones en las diferentes formas de comunicación se han originado en los últimos años, viéndose sujetas a las modificaciones entre emisores, medios y receptores en donde es el principal escenario para los debates políticos, para generar la opinión y fomentar la criticidad en los consumidores a partir del tema que se genere. Sin embargo, entre los contenidos más difundidos indudablemente se encuentra un panorama marcado por la información política en los medios de comunicación.

Los medios de comunicación cumplen una función relevante en la evolución de los procesos de comunicación política. Por lo que se han convertido en los ejes principales de todo proceso comunicacional entre ciudadanos y gobernantes.
Ramonet (2005) considera que la televisión impone la necesidad de obtener una mayor expresividad teatral, marcando este hecho un antes y un después.

Asimismo, (Alonso, 2008 citado en Parra, 2015) explica que los políticos viven de y para los medios, y su agenda viene determinada por las exigencias que los medios plantean, volviéndose una red en la que tanto medios, como actores políticos y sociedad se complementan en la emisión y recepción de información.

No obstante, la compleja relación existente entre gobernantes y medios de comunicación es evidente, ya que de alguna manera los medios sirven como un mecanismo de transparencia de las actividades públicas ejecutados por los representantes políticos.

Lo que permite analizar el rol que actualmente están ejerciendo los profesionales de la comunicación con respecto al tratamiento de contenidos que se trabajan en el ámbito político y cómo esta información al ser transmitida provoca transformaciones, inclusive en el ejercicio político.

1.2.1 Periodismo, servicio público y democracia

El periodismo político se encarga de toda la actividad generada en el entorno del poder, como los gobiernos y la oposición comprendiendo a todos los espacios informativos de la sociedad, porque en todas está presente por lo menos una forma de ejercicio de poder.

Por lo que (Giró, 2010 citado en Enguix, 2015) indican que:

> "Entenderemos por periodismo político el que se encarga de la acción de los gobiernos y de los grupos opositores, ya sean de partido u otro tipo de organizaciones. Queda incluida la interacción de los partidos entre sí y con grupos o movimientos sociales no estrictamente políticos

> y, en congruencia también la actividad parlamentaria y la movilización en la calle" (p. 80-81)

Por tanto, los campos de cobertura del periodismo político que, como el autor menciona, no se enfocaría solamente en los partidos políticos y los grupos de oposición, sino también en los movimientos sociales y colectivos que no están relacionados estrictamente con la política.

Dentro de la práctica del periodista profesional se incluyen obligaciones que son necesarias de ejecutarlas cuando se lleva a cabo el periodismo político. Puntualizando los siguientes elementos: las apariciones y las comparecencias públicas, las campañas, las elecciones, los debates. Al igual que las críticas y las acciones de los grupos opositores.

De igual forma, en el estudio del periodismo político Casero Ripollés (2012) menciona que:

> "El periodismo político se configura como aquella práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados con la *res pública*. Por lo tanto, presta atención tanto a la política institucional como la extra-representativa, como las protestas, las manifestaciones, las acciones de los movimientos sociales o de la sociedad civil en el plano político".

Tal como se plantea en la argumentación, el periodismo político está inmerso de forma interna y mantiene gran cercanía dentro de las organizaciones políticas, pero también se encuentra al tanto de los acontecimientos externos de los ciudadanos que generan presencia en el marco político.

Por lo que Dader (2012) señala que el periodismo y la política están íntimamente vinculados y dan forma a una relación que es esencial para la democracia. De

hecho, el periodismo posee una irrenunciable naturaleza política porque permite promover y conocer la vigilancia y transparencia de las acciones públicas.

Por otra parte, mantiene informada a la sociedad civil de las prácticas que acontecen en la administración política, siendo un requisito indispensable para el desarrollo de la democracia y porque propone modelos de discusión para que causen impactos en la sociedad e influyan, ya sea positiva o negativamente.

Por lo que se argumenta con Dader (2012), quien hace referencia a que:

> "El periodismo político es un contribuyente clave para favorecer una ciudadanía bien informada y permitir su participación política. Desde la óptima normativa, esto implica que los periodistas deben ser informadores objetivos de la realidad política, lo más neutrales y distanciados posible del poder político".

Es necesario que la labor periodística sea ejecutada con veracidad, dejando de lado la manipulación o implicaciones con poderes financieros que manejan el sistema de manera general y los administran de acuerdo a los intereses organizaciones e inclusive hasta personales.

Entendiéndose que es fundamental que los periodistas velen y vigilen constantemente la democracia y el accionar político, puesto que depende del ejercicio de monitorización que los profesionales de la comunicación realicen para que la sociedad pueda ejercer su derecho a estar informada y a fiscalizar de manera crítica los intereses ciudadanos.

El papel que desempeña el periodismo es de mediador porque actúa en función a la sociedad y a los actores políticos. Es decir, mandantes y mandatarios. Es esencial enfocarse en la pluralidad de voces necesarias para que una sociedad esté totalmente informada y pueda ser democrática.

Comprendiendo que un sistema de medios libres y diversos es parte fundamental para un proceso democrático dentro de la sociedad. Ya que al contar con la

diversidad y pluralidad de opiniones se da lugar a un debate político, a la información colectiva, como lo menciona (Paper, 1995 citado en Barnett, 2010), todo este proceso descrito anteriormente busca promover la cultura del desacuerdo con que debe contar toda sana democracia. Con la finalidad de dar acceso a una variedad de perspectivas que parten desde los medios y específicamente desde los periodistas, puesto que lo que se difunde a través de los medios indudablemente tendrá una influencia directa o indirecta en los procesos democráticos de una sociedad.

Para poder ejercer este papel trascendental en la democracia, el periodismo no puede ser controlado por ninguna entidad gubernamental o manipulado para servir intereses a favor del poder. Por lo tanto, el periodismo libre e independiente es el único instrumento de significativa utilidad en una democracia.

1.2.2 Periodismo político y periodismo de declaraciones

La importancia de la especialización del periodismo surge definiéndola como una nueva estructura de la información. En términos generales, es evidente que sin la especialización no hubiéramos podido llegar a la situación actual de los conocimientos con los que actualmente cuenta la humanidad. El estudio detallado y profundo con que se conocen hoy en día cada uno de los aspectos del saber humano no habría sido posible si en cada aspecto no hubieran existido personas que han investigado el desarrollo de su disciplina.

Por lo cual, nos centramos en el periodismo especializado, cuyo propósito es de ofrecer una visión global, asequible y coherente de todas las demás. No para hacer especialización de las diferentes áreas sino para que los conocimientos de cada especialidad puedan hacerse comunicables, objeto de información periodística, idónea para la codificación de mensajes universales.

De acuerdo con Fernández del Moral (2004), en el sistema del periodismo especializado existen tres grandes subsistemas, los cuales se enfocan en la especialización ubicada en el conocimiento científico, el del periodismo, con sus

procesos, sus medios, su estructura y el de la sociedad a la que se quiere llegar con la información.

Según (Quesada, 2012 citado en Enguix, 2015) la profundidad referida debe comprenderse por contraste: mientras el periodismo generalista busca dar respuestas concisas, claras y precisas al qué, quién, cuándo y dónde de cada hecho informativo, el periodismo especializado se preguntaría principalmente por el por qué y, en menor medida, cómo ha sucedido un hecho informativo, abordando también sus consecuencias. Todo esto con el objetivo de buscar la rigurosidad y la calidad informativa

Por otra parte, partiendo de la importancia de la especialización, se hace hincapié en el periodismo político. Tomando en cuenta que las informaciones políticas son el núcleo informativo primordial de los rotativos de información diaria, tanto en cantidad, como en la importancia que se le atribuye a este tipo de contenidos.

Para la ejecución del periodismo político es esencial destacar lo que Dader (2012) menciona:

> "El entorno social ha de ser comprendido en sus claves más decisivas, y ello no será fácil sin un esforzado ejercicio de verificación de datos, jerarquización de relevancias, pluralidad de perspectivas e inteligente análisis de las relaciones procesuales y episódicas implicadas, bajo una actitud de arbitraje independiente respecto a los sectores involucrados".

Por lo que (Merrit y MCombs, 2004 citados en Dader, 2012) apuntan en la misma línea ya que señalan que:

> "La tarea del periodismo va más allá de la cobertura estenográfica de la mayoría de los portavoces que enmarcan un asunto polémico incluso más allá de la investigación en profundidad sobre sus demandas y presuposiciones. El verdadero cometido del tratamiento periodístico

consiste en identificar tantos aspectos como sea posible de un asunto controvertido y colocarlos en la palestra para su consideración".

Por tanto, para la producción de contenidos políticos autores como (Kovach y Rosenstiel, 2001 citados en Enguix, 2015), han enfatizado al respecto características como la búsqueda de la verdad, la lealtad básica hacia la ciudadanía, la independencia editorial y respecto a los protagonistas de la actualidad política, el ejercicio del control independiente del poder político, etc.

Entendiendo que el periodismo político da cobertura, principalmente a las instituciones políticas y a los actores políticos, y también a aquellos actores no políticos cuya actividad puede modificar o alterar el propio ecosistema político en lo que compete a sindicatos, tribunales o colectivos sociales. En todos estos casos se establecen agendas de trabajo, debates, comparecencias o citaciones judiciales que obligan al informador a determinar su rutina de producción. La selección y jerarquización de las actividades que primarán en los medios de comunicación.

De esta manera, es como a través del periodismo político se representan los asuntos políticos para hacerlos conocer a la sociedad civil, la cual deberá responder de forma crítica ante los hechos que se expongan en los medios de comunicación.

Estableciendo la mediatización de la política en los medios, quienes son los encargados de imponer a los actores políticos aspectos como: lenguaje, tiempos y formatos si quieren dar a conocer de manera efectiva su mensaje a la ciudadanía para que, posterior a esto, sea posible construir una realidad política, fundamentada en las declaraciones que los políticos propongan previos los requisitos que el medio le asigna.

Comprendiendo que el contenido que se aborde en el medio de comunicación debe responder a una importancia estratégica que será seleccionada con los criterios del medio y de acuerdo con el grado de relevancia que el medio quiera atribuir a la información que se dará a conocer. Teniendo claro que lo que no está en los medios, es inexiste, nunca sucedió por el simple hecho de que no se difundió ni se

expuso ante la sociedad civil. De este punto parte la visibilidad social que se le otorgue a una determinada temática proveniente de los actores políticos.

Ahora bien, también existen autores que confrontan todos estos conocimientos tratados y hacen una crítica al proceso de comunicación que los medios emplean en cuanto a la agenda setting, de las funciones militadas que se reflejan en los medios periodísticos, ya que deben ir más allá de comunicar, informar, entretener y orientar. Además de las prácticas periodísticas que no permiten tener una visión amplia de toda la información.

Así es como lo menciona (Downie y Shudson, 2010 citado en Dader, 2012) afirmando que:

> "No, un periódico no es una nación hablando consigo misma [según la muy citada frase de Arthur Miller]; es un conjunto de editores y reporteros contando una descripción de lo que ellos consideran que son los acontecimientos importantes para sus lectores, conforme a las convenciones peculiares de la cultura periodística"

Incluso, el periodismo declarativo es una práctica camuflada que proviene del accionar de las relaciones públicas que están bajo los intereses de determinadas fuentes y que lógicamente disfrazan la realidad a conveniencia de la organización, partido o actor político. En donde, pese a esta práctica, los medios de comunicación muchas veces se limitan a copiar esta información, sin haber ejercido un trabajo de campo para asegurarse de que la información que ha sido transmitida por parte de la organización es real. Apegándose de esta forma al facilismo de abordar contenidos de los que no fueron partícipes y los cuales no cuentan con la veracidad de información en su totalidad.

Por lo cual, el periodismo de declaraciones se basa en repetir y reproducir literalmente las declaraciones de figuras públicas y convertirlas en noticia o emplearlas para completar contenidos informativos. Por lo tanto, el periodismo declarativo es la trasposición de la agenda política a la pública, sin mediación de

los medios. Lo que da como resultado, una información de carácter público, que no tuvo ningún tipo de filtros en los medios. Por lo que es considerada una mala práctica ejercida por los periodistas, afectando principalmente al periodismo político, en donde está con mayor incidencia presente. Siendo considerada una forma pasiva de recolección de información, la cual actualmente no es cuestionada ni tampoco se ha podido identificar un progreso en esta.

Asimismo, con similar preocupación (Diezhandino, 2009 citada en Dader, 2012) expone que la selección de información puede verse afectada por el simple hecho de vender. Para lo que la autora sustenta:

> "Porque en la actual confusión parece claro que se precisa recuperar la inquietud, el criterio, la consciencia profesional para tener bien clara la diferencia entre informar y entretener, entre noticia de interés público y producto pseudonoticioso de afanes puramente mercantiles".

Viéndose necesaria la especialización de la comunicación política. De acuerdo con lo que (Maarek, 2007 citado en Casero, 2012) señala que consiste en el recurso a consultores político y gabinetes de prensa y comunicación, expertos en relaciones públicas, y a la integración del marketing en la actividad política. En donde la profesionalización de la comunicación política fija de forma notable la labor ejercida en el periodismo político.

En este sentido, según (McNair, 2009 citado en Casero, 2012) su acción provoca dos efectos perniciosos, como son:

> "Primero, potencian la propaganda más que la información. Más que ofrecer datos a los periodistas pretenden imponer sus temas y su versión de los hechos, que constituye su verdadero objetivo en aras de favorecer la posición y las expectativas electorales de la organización política a la que

representan. En segundo lugar, suponen una influencia negativa en la autonomía profesional de los periodistas políticos".

Según esta realidad presentada, la especialización es una herramienta poderosa en lo que a control de información periodística se refiere. Indudablemente un problema que minimiza el trabajo del periodista en el ámbito de la política, ya que limita la práctica imponiendo dificultades a la hora de recolectar información y emitirla.

1.2.3 El periodismo en los medios digitales

Los cambios e innovaciones que han surgido a partir de las nuevas tecnologías han abierto campo al periodismo político en el mundo de la digitalización; estas convergencias son tres.

La primera corresponde a la ruptura del monopolio de las élites tanto políticas como periodistas, según lo indica (McNair, 2006 citado en Casero, 2012), quien señala que los medios sociales ubican a los usuarios en el centro del proceso comunicativo.

Estas plataformas digitales brindan una autonomía creativa del público, ya que éste puede convertirse en productor y distribuidor de información y no sólo en un consumidor pasivo de noticias.

Esta dinámica abre la posibilidad de un empoderamiento de la ciudadanía que puede asumir el papel de conductora de la innovación democrática, ya que el ciudadano al ser consumidor activo se convierte en prosumidor.

Es decir, produce y consume contenidos informativos, fomenta la criticidad y la opinión pública. Consecuentemente, este proceso es identificable entre la sociedad gracias a las herramientas digitales.

Indiscutiblemente este es un avance que da como resultado la descentralización de contenidos informativos, provocados por herramientas como blogs o las redes sociales como Twitter y Facebook, medios en los que se visualizan en mayor cantidad este tipo de contenidos.

De esta manera, los medios sociales de comunicación generan una red de producción de contenidos que confronta la emitida por las élites políticas y periodísticas, dando lugar a una forma de democratizar la información, ya que en este proceso los ciudadanos son protagonistas de dicha generación de contenidos en función a la importancia que responda a los intereses del usuario.

Sin dejar de lado, otras características positivas de la tecnología y los medios digitales como es la instantaneidad con que la información es posteada. Las aceleraciones de publicación de acontecimientos noticiosos se ven favorecidas por una actualización constante que parte desde la web 1.0. que conjugada con los recursos multimedia del mundo de la web asiente una cobertura informativa en tiempo real.

De igual forma, la distribución de información es otro punto a favor de los avances tecnológicos. Esto se argumenta en lo que (Jenkins, 2006 citado en Casero, 2012) indica el aumento de la flexibilidad en su difusión, ya que la información deja de estar circunscrita a un único soporte y circula por múltiples vías a partir de una distribución multiplataforma, la cual sin lugar a duda cuenta con un mayor alcance de audiencias y, por lo tanto, el contenido es receptado por un gran número de consumidores.

Por lo tanto, internet crea una organización que forma ventajas en las que otorga apertura y accesibilidad a las concepciones de información política y que sitúa negativamente al monopolio representado por los medios de comunicación. No obstante, la práctica periodística tradicional, a pesar de contar con algunas debilidades en su ejecución, continúa siendo la fuente principal de la información política y la instancia con mayor importancia que tiene poder en cuanto al control y regulación de la visibilidad social y la construcción del contexto real.

Sin embargo, deben cambiarse los modelos de negocio para que el futuro del periodismo no sufra la desaparición, viéndose indispensable la creación de una base que promueva un periodismo político independiente y de calidad.

Dader (2012) propone que:

> “Un modelo de negocio viable y solvente es una condición para que la aportación democrática del periodismo no se vea limitada o soslayada. Un requisito para que pueda seguir llevando a cabo la función vertebradora de la sociedad. Por lo tanto, su consecución no sólo es una prioridad financiera, sino también una necesidad política”.

Centrándonos en Ecuador, el periodismo en los medios digitales, al igual que en el mundo entero, ha permitido la emisión de contenidos a través de los medios online. Esta es la consecuencia de que a diario hay más usuarios ecuatorianos navegando en el abanico de oportunidades que entrega el internet.

En una publicación de Diario El Universo (2015) se menciona al Ministro de Telecomunicaciones, Augusto Espín, quién indicó que la última estadística del Ministerio es que el 46% de la población en Ecuador tiene acceso a internet, es decir, una computadora, laptop o un teléfono inteligente. Las cifras también indican que en Ecuador hay 1,9 millones de celulares smartphone en uso.

Es evidente que en los medios digitales ecuatorianos la información que se expone a los usuarios presenta temáticas variadas sobre política, economía, temas judiciales, cultura, deportes, entrevistas, reportajes, análisis, noticias de última hora y hasta segmentos de farándula en algunos casos. En su mayoría tienen enlaces a las redes sociales Facebook y Twitter.

Lamentablemente la falta de formación en el uso de las herramientas web es identificable, ya que los contenidos tradicionales en un mayor porcentaje no están adaptado a las plataformas digitales en donde se postea la misma información de los medios impresos.

Compartiendo lo que Buitrón (2016) expresa: “Frente a un público capaz de informarse a sí mismo y en tiempo real, a los medios audiovisuales les queda solo una alternativa: o se reinventan o mueren”.

Surge la necesidad de que en Ecuador se creen iniciativas en las que la información que se presenta a diario posea contenidos personalizados, de calidad o que

simplemente transmita de manera independiente, creativa, apoyándose en los recursos tecnológicos y en las posibilidades infinitas que estos nos brindan.

1.3. Campañas electorales y marco legal

La Red de Conocimientos Electorales Administración y Costos de Elecciones (1998) define a las campañas electorales como:

> "El conjunto de actividades organizativas y comunicativas lícitas realizadas por los contendientes electorales, esto es, los candidatos y los partidos políticos, una vez que los primeros fueron proclamados formalmente como tales, destinadas a la captación de sufragios, actividades que son normalmente subvencionadas, directa o indirectamente, al menos de modo parcial, mediante fondos públicos. Ahora bien, este proceso de captación del sufragio debe someterse a normas y pautas de actuación que garanticen la igualdad de los contendientes, la limpieza del proceso y la neutralidad de los poderes públicos*".*

En la actualidad, el desafío en una campaña electoral es convencer al electorado a través de los medios de comunicación, los cuales se convierten en uno de los principales canales de emisión de mensajes persuasivos, que logren captar la identificación de la ciudadanía, con respecto a las ideologías que los diferentes representantes políticos presentan. Desarrollando innumerables estrategias que se apoyan en diferentes herramientas, todo con el fin de que se establezcan mecanismos de mediación entre los votantes y los candidatos.

Los mensajes presentados deben generar interés en el candidato. (Denton y Woodward, 1998 citado en García y D'Adamo, 2006) señalan que las funciones de estos mensajes buscan construir el reconocimiento del nombre del candidato, crear, ablandar o redefinir su imagen, proveer motivación para apoyar a un postulante, reforzar el apoyo, influir sobre el electorado indeciso, enmarcar los temas para el debate público o dar a conocer los talentos del aspirante a un cargo público.

1.3.1 Campaña de los partidos

Las campañas de los partidos políticos en la actualidad son enfrentadas desde el punto de vista de la comunicación a través de actos electorales, envían boletines de prensa y realizan campaña en redes sociales, empleando spots, imágenes o vídeos que son difundidos a través de las plataformas virtuales de cada político.

Como señala (Fara, 2002 citado en Beaudox y D'Adamo, 2004), sobre la conceptualización de campaña electoral mencionan que:

"Una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando".

La principal función de las campañas electorales es convencer a los votantes indecisos o que tienen mayor fragilidad, para convertirlos en electores dispuestos a respaldar a candidato que la campaña respalda. Centrando todos los esfuerzos de comunicación de la campaña en los electores indecisos y en el refuerzo de las convicciones de los votantes partidarios.

Para la organización de una campaña electoral se requiere dividirla entre tres fases, las cuales son: la fase de planificación, de implementación y de evaluación. La planificación va desde el estudio del contexto electoral y el establecimiento de objetivos que se ubican en distintos niveles. En el desarrollo de esta fase, cada grupo político define los objetivos electorales de manera cuantitativa. Estos deben responder a la factibilidad que se produzca al aplicarlos, llevando relación con las propuestas políticas en las que se oferta y en los grupos sociales a los que se destinará con primacía.

Seguido de esto, la fase de implementación es la ejecución de las estrategias y mecanismos decididos en la fase de planificación, previos a la identificación de los escenarios cambiantes, a los cuales necesariamente deben adaptarse todas las tácticas escogidas anteriormente en el partido político.

Finalmente, la fase de evaluación es la valoración acorde con los objetivos planteados en la fase de planificación, al igual que el alcance y la utilidad que los medios proporcionar en función de la ejecución de dichas metas propuestas.

En lo que respecta al marco legal de las campañas electorales existen limitaciones que implican, tanto en la planificación de una campaña, como en su diseño y en sus resultados. Comprendiendo delimitaciones del territorio, el sistema electoral, la legislación electoral y la financiación de los partidos varían en cada uno de los países en donde se lleve a cabo la campaña electoral.

El ámbito territorial determina el escenario en el cual se va a realizar una campaña y define el tipo de relación que debe mantener el representante político con los electores. Esto puede diferir de acuerdo a la relevancia de la dignidad o cargo al que el actor político se esté postulando, puesto que según la importancia que el representante político tenga puede tener un contacto con un mayor número de personas y recorrer más lugares y hacer mayor uso de los medios de comunicación que los actores políticos representan a una dignidad con menor grado de importancia.

Así como también, el sistema electoral es otro delimitante del tipo de campaña y por consiguiente del tipo de comunicación política que se utilizará durante el desarrollo de la campaña electoral. Este sistema electoral genera otro proceso en el que los votos benefician de distinta manera, de acuerdo a los países en que se realizan las elecciones.

Por ejemplo, Canel (1999 citada en Paniagua, 2003) indica que:

> “Cuando los escaños se reparten proporcionalmente al número de votos obtenidos, se favorece al multipartidismo (como ocurre por ejemplo en España); el sistema de reparto por mayoría simple favorece el bipartidismo (como pasa en Estados Unidos o Gran Bretaña); y el sistema mixto, combinación de la mayoría simple y de sistema proporcional, favorece el bipartidismo con terceros partidos que hacen de bisagra en la formación de

> coaliciones. La existencia de dos, tres o varios partidos en el espectro político condiciona unas técnicas de comunicación electoral en el sentido de lo que se ha denominado “nichos” del mensaje, que son diferentes. Para esta autora, hay más nichos de mensajes cuanto menor es el número de partidos; y en el diseño de la campaña hay que tener en cuenta quiénes y cuántos son los mensajes rivales”.

En Ecuador, existen normativas que son regidas a través de la Ley Orgánica Electoral y el Código de la Democracia, las cuales establecen funciones que permiten controlar, fiscalizar y ejecutar exámenes referentes a los montos, destinos y origen de los recursos que se administran en las campañas electorales.

De igual forma, la información que se proporcione sobre los recursos económicos de campañas electorales no debe ser negada a las Juntas Provinciales Electorales y al Tribunal Contencioso Electoral.

Por otra parte, entre estas leyes se estipulan infracciones, procedimientos y sanciones, tanto para los medios de comunicación que infrinjan leyes como la publicación de resultados o encuestas electorales en los diez días anteriores al día de las elecciones, como para los partidos o movimientos, quienes están llamados a promover de manera justa y equitativa las campañas electorales.

De esta forma, el sistema nacional fija un determinado número de vueltas, modos de negociación de coaliciones y un número mínimo de votos para la adjudicación de puestos. Estos elementos tienen influencia en el proceso electoral. Entre los aspectos más enfatizados del marco legal relacionado con la Comunicación Política, se encuentran los que están vinculados con la financiación, aspectos electorales, publicidad y medios de comunicación.

Paniagua (2003) explica que en la parte de la financiación interesa conocer todo lo referente a las fuentes de financiación, los límites de ingresos y gastos de un partido y de una campaña, la financiación pública que se hace con cargo a los Presupuestos Generales que maneja el Estado, los cuales responden a ciertos parámetros de la proporción de votos y el control del gasto.

1.3.2 Los medios y las consecuencias en los procesos electorales: producción de información político-electoral

La influencia de los medios en la sociedad se identifica tanto por los ciudadanos, como por los actores políticos, quienes encuentran en los medios de comunicación una vinculación estrecha entre representantes políticos y la colectividad. Siendo los medios generadores de un papel indispensable para la producción de información imparcial y equilibrada al dar a conocer información sobre noticias que corresponden al ámbito electoral. Dejando de lado, las exposiciones de contenidos favorables hacia un candidato o un grupo político.

Ahora bien, los medios deben educar al votante respecto a las líneas generales y particulares del proceso para que puedan ser conocedores de los derechos y obligaciones a los que están llamados en el proceso electoral. Entendiéndose que medios gubernamentales y medios privados deben trabajar en función de cumplir las responsabilidades enfocadas en la información neutral y objetiva.

De igual manera, es pertinente que los organismos electorales mantengan una constante y permanente interrelación con los medios de comunicación, para informarlos de todos los antecedentes que conforman un proceso electoral para lo cual debería existir un área dentro de cada organismo electoral.

Así como también, los medios tienen la responsabilidad de denunciar las irregularidades que pueden generarse en un proceso de elecciones, esta información cada vez se amplía, gracias a los sitios web de cada organismo, permitiendo que los medios tengan acceso a esta información y puedan monitorearla durante un largo periodo..

Para lo que Vargas (2000) menciona que:

> “Actualmente, y como consecuencia de las innovaciones tecnológicas, así como las distintas modalidades que el quehacer político ha asumido durante los últimos años, se han colocado en la mesa de debates nuevos

> planteamientos sobre las modernas herramientas de las que la sociedad y el gobierno se valen en su tránsito hacia la democracia, tales como el uso de internet en actividades proselitistas, la pertinencia del uso de encuestas, el conteo rápido, las encuestas de salida y la regulación en gastos de precampañas electorales, ante la premura de los partidos políticos por posicionarse ante electorado"

Las herramientas empleadas por los actores políticos en época electoral, hoy en día se apoyan en las nuevas tecnologías y el sinnúmero de posibilidades y beneficios que estas ofrecen. Puesto que se otorga fácil acceso a la información y se transparentan los procesos electorales y brindando conocimiento público a la ciudadanía. Permitiendo la construcción de la democracia entre medios, actores políticos y sociedad civil.

Haciendo hincapié en la producción de información política por parte de los medios de comunicación en época electoral, se resalta una especial sensibilidad por parte de los reporteros al momento de emitir información en el periodo de elecciones, dar apertura a todos los partidos políticos en cuanto a la distribución de tiempo, el espacio debe ser equitativo para todos los movimientos políticos. Los periodistas no se deben limitar a realizar periodismo de declaraciones.

Asimismo, los medios de comunicación deben guardar cuidado con las imágenes que se difunden, estas deben ser neutras y no tendenciosas, la información debe estar contrastada para esto es necesario que se haga un seguimiento al programa electoral y que los reporteros estén empapados de la información pertinente antes de publicar contenidos políticos, ya que en los 15 días de campaña los códigos deontológicos con que los que se produce información cuentan con mayor rigurosidad y por lo tanto los medios deben darle mayor seguimiento.

De manera que la ética en el tiempo de elecciones tiene que estar presente en el periodismo político, para que los ciudadanos puedan informarse de manera transparente y con el mayor profesionalismo que se requiere. Resaltando en este

ámbito la especialización que demanda la producción de información política por parte de los medios.

1.3.3 Las encuestas

La Opinión Pública: teoría.

Argumentando en la teoría de la espiral del silencio, en la que Noelle Neumann (1977) estudia la opinión pública como una manera de control social en la cual las personas adaptan su comportamiento, respondiendo a las actitudes que predominan en las masas de la colectividad, enfatizando en lo que es aceptable y en lo que no lo es. Por lo que la autora indica que la opinión pública es la piel que da cohesión a la sociedad. Estableciendo prácticas como el rechazo o el aislamiento para los individuos que tengan posiciones contrarias a las que la mayoría está de acuerdo. Por lo que el comportamiento se define a partir de la opinión más dominante.

Esta teoría sustenta que la mayor parte de las personas tienen miedo al aislamiento y al expresar sus criterios, tratan de identificar las distintas ideologías que se plantean, para posteriormente sumarse a la opinión mayoritaria. No obstante, la principal fuente de información serán los medios de comunicación y estos definirían el clima de opinión sobre los asuntos a los que se les dé tratamiento.

Según la espiral del silencio, es conveniente ver a los medios como creadores de la opinión pública. Constituyen el entorno cuya presión desata la combatividad, la sumisión o el silencio. Los medios son el sistema que la sociedad utiliza para informarse de aquello que no pertenece a su esfera personal. Por tanto, lo que en los medios se diga sobre un asunto influye en la construcción de la opinión de las personas sobre el tema en cuestión.

Por otra parte, Bouza (2004) señala lo siguiente:

> “Yo no tengo mayor inconveniente en hablar de Opinión Pública y referirme con ello a resultados de encuesta. De hecho, esta ha sido la opinión

> prevaleciente, y la que funciona sin gran debate entre los científicos sociales".

Este autor hace referencia a que la opinión pública se expresa numéricamente a través de encuestas, las cuales permiten conocer las conductas sociales del hombre.

De acuerdo con Bouza (2004), la ciencia de la Opinión Pública, su estudio científico y sistemático, regresa ahora de la mano de ciertas necesidades explicativas, y se vincula cada vez más directamente a la gobernación por sondeos o a la influencia de los sondeos de opinión en las políticas gubernamentales.

A propósito de instrumentos que miden la opinión pública, se hará referencia a las encuestas, las cuales pueden ser un verdadero instrumento científico siempre y cuando se las realicen con el rigor necesario, ya que se apoyan en principios teóricos, los mismos que se contrastan con la realidad.

Tal como (Stoetzel, 1980 citado en Gálvez, 2000) define que:

> "El rigor y la precisión de las encuestas están probados. La práctica confirma lo bien fundadas que están. Porque esta práctica no es fruto de una invención ingeniosa. Deriva de una teoría perfectamente establecida y demostrable. Cada una de las operaciones sobre las que se basa el resultado de una encuesta se apoya en una teoría...La encuesta es científica porque cada gesto que implica, para ser acertado, se apoya en una teoría. La teoría, de todos modos, no basta por sí misma. Las encuestas han progresado gracias a la confrontación permanente entre los hechos y los resultados de la observación"

Sin embargo, en ocasiones las encuestas no son empleadas como un instrumento de análisis estratégico para la comunicación política, sino que son contrastadas por los medios de comunicación o por los dirigentes de campañas, lógicamente respondiendo a intereses negativos y no al objetivo original que tienen las encuestas en época electoral. Con esto lo medios buscan generar expectativa y

acertar con los pronósticos que difundieron, mientras que los dirigentes de campaña tratan de producir un efecto sobre los electores.

Antillano (2003) explica que las encuestas con valor estratégico para las campañas electorales tienen una función muy definida que viene implícita en sus objetivos y en sus métodos, ya que forman parte de un amplio Plan de Investigación orientado a dotar a la campaña de ventajas sobre sus adversarios políticos: proporciona un conocimiento de campo de batalla, de los votantes y sus preferencias y de las cualidades de los mensajes que, sin duda, no debe ser divulgado, ni conocido por los contendores.

Por lo tanto, las encuestas electorales producen un impacto alto sobre el público y los periodistas pueden apoyarse en estos datos como una forma de respaldo en sus análisis o predicciones.

Además, se suman los efectos de bandwagon y underdog. Partiendo de que las encuestas son realizadas con una intencionalidad, llegando a influenciar a las personas. De manera que, al presentar estos estudios de opinión, como son las encuestas, hace o no a las personas directamente variar su postura y, como consecuencia, sumarse a la posición mayoritaria, dando como resultado el efecto bandwagon, o en algunos casos a la opinión de minoría que da lugar al efecto underdog.

Para lo que (Marsh, 1984; Mehrabian, 1998; Navazio, 1977 citados en Uribe y Manzur, 2007) añaden que:

> “La influencia que los estudios de opinión pueden llegar a tener se ha establecido en términos de dos efectos opuestos: bandwagon y underdog. El primero, que es el más frecuentemente señalado en la literatura, sostiene que los estudios de opinión ejercerían una función similar a la llevada a cabo por el carro de un tren que arrastra a los otros. En el contexto de la opinión pública y la persuasión, este efecto se manifestaría en que el público tenderá a manifestar una opinión o intención de voto proclive por la posición que

> aparece como mayoritaria. De esta forma, si una persona ve a través de un estudio de opinión que la mayoría tiende a apoyar a una persona o idea por sobre otra, ésta debería seguir la tendencia colectiva y eventualmente cambiar su postura original”

No obstante, (Lavrakas & Traugott, 2000 citado en Uribe y Manzur, 2007) explican que el fenómeno opuesto ha sido denominado efecto underdog, el cual plantea que, producto de ser expuestas a la opinión grupal, algunas personas mostrarían la tendencia contraria a aquella descrita por el efecto bandwagon. Esta influencia se manifestaría en una simpatía hacia la posición minoritaria exhibida por las encuestas. Es así como el 10% de las personas eligen a su actor político por bandwagon y el 1% por underdog.

Siendo esto, el efecto de adhesión al candidato que más posibilidades tenga, refiriéndonos al badwagon y la adhesión al candidato que menos posibilidades tiene bajo el efecto de underdog. Estos son dos conceptos que se emplean en el ámbito de las políticas de encuestas.

CAPÍTULO II

2. Metodología

2. 1Contextualización de antecedentes

El interés de la comunicación política se ha visto reflejado en las investigaciones y conceptualizaciones estudiadas con anterioridad por diferentes autores. Es así como (Thompson, 1995 citado en Canel, 1999) aborda esta temática en función de la interacción a través de los contenidos simbólicos que los usuarios consumen en cuanto a los contenidos sobre política respecta.

De manera que se reconstruyen los hechos, causando mayor percepción de la realidad, generando entendimiento a partir de los símbolos, entre periodistas, actores políticos y ciudadanos. Estableciendo a las noticias de la sección política como objeto de estudio, fundamentado en el interaccionismo simbólico que tienen los contenidos de información política de los medios escritos.

Mientras que Casero (2009) estudia la información política partiendo del análisis de las diferentes modalidades que, en el contexto actual, el sistema político activa para controlar la información periodística, especialmente aquella vinculada al medio televisivo.

Entre éstas, podemos destacar cuatro grandes fórmulas: la adopción de la lógica televisiva, la política de alianzas, la tutela de las noticias durante la campaña electoral y la apelación al público. Junto a la descripción detallada de cada una de ellas, se analizan diversas manifestaciones empíricas y la reacción que el sistema mediático plantea ante los intentos de control por parte de los sujetos políticos en un contexto marcado por la fuerte mercantilización del universo comunicativo.

La metodología de este estudio se basa en la combinación de los marcos teóricos procedentes de la comunicación política y la economía política de la comunicación. En este sentido, se parte de un enfoque interactivo, que entiende la relación entre el sistema político y el sistema mediático como un intercambio constante.

Asimismo, Gosselin, Mounchon & Gauthier (1998) orientan a su modelo de estudio hacia la concepción de acciones dramaturgas, relacionándolas con las acciones comunicativas, haciendo hincapié en la acción de los políticos, periodistas y ciudadanos e incluso en la forma de percibir las diversas situaciones a través de esquemas de interpretación en los que se consideran los efectos intencionados y no intencionados de los tres actores mencionados.

Entre otras investigaciones que se realizaron anteriormente, se encuentra Peña (2008) quien en su investigación sobre comunicación política y política de comunicación organizacional plantea su estudio sustentándose en la técnica de investigación exploratoria, donde se recurrió a fuentes secundarias de información, usando entrevistas y empleando fichas de observación que fueron indispensables para la recolección de datos y para el desarrollo de los objetivos.

De igual forma, Paulo Carlos López (2016) estudió esta temática en su tesis doctoral con el tema: “La construcción de la agenda política, mediática y pública en las elecciones gallegas de 2009. Estrategia partidaria, producción de información y ciudadanía”, investigación en la cual empleó fichas de observación, análisis de voz y contenido investigando el proceso de diálogo que se generó entre los partidos políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía.

Es así como diferentes autores han indagado sobre la comunicación política y han podido ejecutar las distintas investigaciones, con una diversidad de enfoques en los que la comunicación y la política han guardado relación, en los medios, en la sociedad o en los periodistas.

En algunos casos, han centrado sus estudios en áreas específicas, pero que están englobadas en lo que comprende el análisis, predicciones u observaciones generadas a partir de distintos objetos de estudio que para cada autor han guardado relevancia, los cuales han sido argumentados con sus respectivas bases teóricas.

2.2 Organización metodológica

La línea de investigación que se trabaja es la Comunicología y Gestión de la Comunicación, partiendo de que la comunicología es una ciencia interdisciplinaria que estudia la comunicación en sus diferentes medios, técnicas y sistemas. Lo que significa que abarca todas las áreas del proceso comunicativo vinculado a la cultura, ciudadanía, educación, política y campos comunitarios.

2.2.1 Método y metodología

El método que se emplea es analítico, ya que se realiza un análisis de contenidos en los medios digitales como son: El Comercio, El Universo y El Telégrafo, descomponiendo el objeto de estudio para el análisis individual e integrando luego sus componentes para estudiarlos completamente.

Lo que permitirá conocer con mayor profundidad el objeto de estudio y comprenderlo de mejor manera. Haciendo referencia a las publicaciones digitales en el periodo de elecciones presidenciales 2017 como objeto de estudio.

La importancia del análisis reside en que para entender la esencia de un todo hay que conocer la naturaleza de sus partes por lo que a través de este método se puede explicar y comprender de mejor manera los procesos empleados por los medios de comunicación en la producción de información política que comprende el periodo de campañas electorales en el cual se enfoca esta investigación.

El tipo de investigación es descriptiva al estudiar los datos que se han indagado en diferentes oportunidades en referencia a la información política de la campaña electoral del presente año que se manejan en la sociedad ecuatoriana con la visión de comparar.

La finalidad de esta investigación no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más de las variables que surjan a partir del análisis, en este caso entre los actores políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación para que se generen impactos hacia los públicos que esta investigación va orientada.

La metodología empleada es de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo), se estudia a través de la técnica de investigación del análisis de contenidos mediante la observación, encuestas y entrevistas semiestructuradas dirigidas a los editores de la sección política, a un miembro de la sociedad civil que sea consumidor frecuente de información periodística en los medios digitales y a un representante político que pueda dar a conocer su opinión y compartir sus experiencias.

2.2.2 Técnicas e Instrumentos de investigación

De la misma manera, se usan herramientas de investigación como son las fichas de observación, las cuales tienen parámetros entre los que se encuentran tema principal de la noticia, tema secundario, actores principales y secundarios, fecha, lugar, número de fuentes, sección, etc. y los cuestionarios para los entrevistados y para los encuestados, los mismos que ayudarán a concretar las técnicas de investigación sobre el objeto de estudio de los medios digitales de El Comercio, El Universo y El Telégrafo, estos estarán destinados a los encuestados.

Mediante estas técnicas se podrán identificar de manera precisa los criterios para producir información política empleados por los periodistas, la concepción y el manejo de los representantes políticos al emitir su información a los medios y las necesidades e influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad.

En lo referente a técnicas de investigación se plantea el uso de la observación, siendo un elemento indispensable en este proceso de análisis. Puesto que permite observar atentamente el objeto, como es la información política en el periodo de campaña electoral de las elecciones presidenciales generada por los medios digitales El Comercio, El Universo y El Telégrafo. Fijando parámetros que permitan recolectar datos.

Por lo tanto, a la observación se la clasifica en una observación directa porque las noticias serán analizadas a través de observadores generales como son: número de noticia, tipo de noticia, fecha de publicación y sección. Mientras que en los observadores específicos se encuentran: número de párrafos/caracteres, actores

principales y secundarios, fuentes, tipo de titular, tema principal y secundario, lugar y tema principal.

Asimismo, esta observación es no participante porque se recogen los datos desde afuera, sin intervenir en el objeto de investigación, como es la información política en cuestión.

De igual manera, se determina que la observación es estructurada, debido a que se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados a la investigación como es una matriz, denominándose así una observación sistemática, permitiendo cuantificar y conservar los resultados observados que fueron recogidos a partir de procedimientos más formalizados. Delimitando y definiendo el campo de observación, ya que todo está especificado en la matriz de observación.

Este proceso de investigación tiene como finalidad analizar el tipo de información política que se publicó en el periodo que comprenden las campañas electorales y determinar qué aspectos se usaron en un mayor porcentaje al redactar los contenidos del tema que ya se ha expuesto anteriormente, siendo así una observación objetiva, ya que procura generar un conocimiento que permite continuar desarrollando la investigación y obtener datos precisos de lo que se está estudiando.

Como segunda técnica se utilizarán encuestas, las cuales tienen como grupo objetivo personas de edad variada que consuman la información de medios digitales. Las preguntas serán de tipo cerradas, estas permitirán conocer las opiniones de los encuestados.

Dentro de las preguntas que se formulan se indagan datos acerca del medio que más utilizan los encuestados para informarse sobre política, lo que a su vez genera una pauta de consumo.

También se pone a consideración de los encuestados si la información política representa a las minorías y a las necesidades informativas que tienen estas. Si los contenidos cumplen con la rigurosidad y calidad suficiente como para conocer en su totalidad sobre un hecho.

A su vez, se conocerá si existe interactividad por parte del usuario con el medio al momento de leer una noticia de la sección política, estas pueden ser reacciones o comentarios, si la información la buscan a través de redes sociales o páginas web de los medios de comunicación.

De igual manera, se pregunta si contextualizan con otros medios de comunicación la información que consumen, si creen que la neutralidad e imparcialidad está expuesta en los contenidos que redactan, y si existe influencia en la sociedad a partir de la información política que se publica en los medios.

Esta técnica está destinada a obtener datos de distintas personas de quienes interesa su opinión en la construcción de la presente investigación a través del cuestionario. Las preguntas son cerradas, como se mencionó anteriormente y de opción múltiple en algunos casos. Esto se realiza con la intención de medir el impacto social que existe en el consumo de información política por parte de una audiencia determinada, de acuerdo a los criterios que se formulan en la encuesta.

Seguido de esto, se emplean entrevistas las cuales están divididas en tres bloques que comprenden la agenda pública, política y mediática. Dando lugar a que un ciudadano que consume frecuentemente contenido sobre temas políticos emita su opinión en el aporte de esta investigación y a que un responsable de medios y un representante político den a conocer su punto de vista.

La entrevista que se emplea es semiestructurada, posee un carácter flexible y deja mayor libertad para formular las preguntas, así como también para responder con mayor espontaneidad. No obstante, se hace uso de un cuestionario de preguntas que guían la entrevista de manera general, permitiendo que el entrevistador no se ajuste estrictamente a las preguntas y dejando a su iniciativa el orden de las preguntas, el número de estas y el modo de formularlas.

Entre los aspectos que contribuyen a esta investigación se preguntan aspectos sobre la especialización del periodismo en la emisión de información política, el uso del periodismo declarativo, el número mínimo de fuentes por utilizarse a la hora de redactar contenido político, de acuerdo a qué parámetros establecen una agenda mediática, en qué nivel podrían mencionar que existe neutralidad eindependencia

en el medio de comunicación, estas preguntas, entre otras competen al responsable de medios.

Mientras que al representante político se formulan preguntas sobre el manejo de la información política que se destina desde su movimiento, como son los boletines, en referencia al grado de transparencia con que se genera esta información, así como también si cree que los periodistas cubren y cumplen en su totalidad y con el rigor necesario una actividad en la que el/la representante ha participado y qué tan clara y precisa es la información que ha podido observar posteriormente en las publicaciones sobre dicho evento al que el/la representante asistió.

Finalmente, la entrevista dirigida al consumidor de información política de la sociedad civil será enfocada a las preferencias de consumo de medios y a los parámetros que establece para ser usuario del medio al que tiene mayor favoritismo.

De la misma forma, se hace un énfasis en conocer las necesidades que tiene la sociedad y si la información que se presenta a través de los medios de comunicación es una muestra de las principales problemáticas o hechos en particular que la colectividad desea conocer o que simplemente el medio determina lo que la sociedad debe informarse, dejando de lado la realidad de lo que se vive diariamente en su entorno.

Por lo tanto, las entrevistas dan como resultado distintas opiniones a partir de las diferentes áreas de los tres bloques segmentados en representantes de medios, se puede definir las características más relevantes que son utilizadas para la producción de información política.

En el ámbito de representantes políticos, se clarifica el grado de rigurosidad con que los periodistas y los movimientos políticos en conjunto generan contenidos informativos y en lo que corresponde a la sociedad se puede identificar si los medios satisfacen las necesidades informativas y si son o no influenciadas sus opiniones a través de los medios de comunicación.

Obteniendo datos a partir de estos tres bloques en cuestión, desde la realidad más cercana que cada uno de los entrevistados experimenta en los respectivos campos en los que están presentes.

2.3 Objetivos diagnósticos

Objetivo general

Estudiar la información política en el ámbito social, político y mediático a través de técnicas de investigación para la creación de una guía multimedia que mejore la calidad de contenidos periodísticos.

Objetivos específicos

Analizar la información política en el periodo de campaña electoral de las elecciones presidenciales generada por los medios digitales El Comercio, El Universo y El Telégrafo a través de una matriz de observación.

Conocer el nivel del impacto social de la información política a través de encuestas.

Investigar la producción de información política generada en los medios El Comercio, El Universo y El Telégrafo a través de entrevistas semiestructuradas.

2.4 Matriz de relación diagnóstica

DIAGNÓSTICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Se plantea un análisis, a partir de las publicaciones sobre información política generada en las elecciones presidenciales 2017, a través de los medios de comunicación: El Comercio, El Telégrafo y El Universo mediante una ficha de observación para la identificación de los aspectos que más priman en las publicaciones de este tipo.	Información publicada	**Indicadores genéricos** -Fecha de publicación -Medio de comunicación -Sección -Caracteres -Firma -Tipo de noticia **Titular** -Titular -Tipo de titular **Producción periodística** -Tema principal -Tipo de tema -Perspectiva principal -Tema secundario -Tipo de tema -Perspectiva secundaria -Origen de la información -Equidad -Actores principales -Actores Secundarios -Fuente principal -Tipo de fuente principal -Fuente Secundaria -Tipo de fuente secundaria -Presencia ciudadana -Periodismo de declaraciones **Observaciones**	Ficha de observación	-Publicaciones digitales de diario El Comercio, El Telégrafo y El Universo.
Identificar la opinión y preferencias de las	Opinión pública	-Calidad del periodismo	Encuestas	-Ciudadanos de Ibarra, Otavalo y

audiencias situadas en la provincia de Imbabura, para conocer su criterio frente a los medios de comunicación y el tratamiento que se le brinda a la información política en las publicaciones digitales periodísticas a través de encuestas.		-Preferencias de los medios de comunicación -Consumo de información digital - Preferencias sobre soportes para consumir información -Aceptación de contenidos políticos -Presencia de colectivos sociales -Independencia e imparcialidad en los medios -Influencia social a partir de los medios de comunicación en las publicaciones de época electoral		Antonio Ante de la provincia de Imbabura
Mediante entrevistas a periodistas, expertos en comunicación política y representantes políticos se generan datos que aporten y sustenten de mejor manera el análisis diagnóstico de la presente investigación	Fuentes de información	-Proximidad -Gestión política -Profesionalidad -Tratamiento informativo -Derecho a la información	Entrevista	-Periodista de los medios analizados -Experto en comunicación política -Representante político

Tabla N°1: Matriz de relación diagnóstica

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO

3.1 Ficha de Observación

3.1.1 Justificación de la ficha de observación

Se elaboró una ficha de observación como instrumento que permitirá la recolección de datos, los mismos que cuentan con un enfoque cualitativo y cuantitativo, los cuales se han establecido para clasificar de mejor manera los aspectos que se pondrán en consideración en el presente diagnóstico de este proyecto, puesto que se analizarán algunas variables que generarán mayor identificación en cuanto a la producción periodística, agenda mediática, social y política para estudiar las diferentes publicaciones que comprenden los 45 días de campaña electoral en las elecciones presidenciales del 2017, difundidas a través de los medios de comunicación: El Comercio, El Telégrafo y El Universo.

Por este motivo, este instrumento se planteó, enfocándose en criterios periodísticos, partiendo desde la separación entre cinco indicadores generales, los mismos que contienen varias más específicas, las cuales refuerzan y argumentan el estudio en cuestión.

Las secciones en las que se dividen son: Identificadores genéricos, Titular, Producción Periodística y Observaciones.

- **Identificadores genéricos**

- Fecha de publicación:
- Medio de comunicación: El Comercio, El Telégrafo o El Universo, según corresponda
- Sección: La investigación se enfoca en la sección Política de los medios, El Comercio, El Telégrafo y El Universo.
- Número de caracteres: permite cuantificar la extensión que ocupa cada noticia en la página digital.
- Firma que ayuda a determinar el autor de la noticia que puede ser: sin firma, la redacción, agencias de donde fueron tomadas las noticias o el nombre del periodista redactor.

- Tipo de titular: enmarca el género periodístico como: reportaje, noticia, crónica, entrevista, editorial.

- **Titular**

Se toma en cuenta todos los titulares de las publicaciones efectuadas en los 45 días de campaña electoral durante las elecciones presidenciales. Se espera que los titulares no provoquen la confrontación ni la desinformación, sino que mantengan la neutralidad respectiva en lo referente a la esencia del género periodístico, acorde a un número determinado de caracteres para que capte la atención al lector y se pueda continuar consumiendo el contenido informativo. Esta sección está dividida en dos apartados:

- Titular: El título que consta en la pieza periodística
- Tipo de titular: Informativo, expresivo, apelativo, temático.

- **Producción periodística**

- Tema principal: El tema primordial que se evidencia en el contenido noticioso
- Tipo de tema:
- Perspectiva principal:
- Tema secundario: El tema secundario identificable en la redacción.
- Tema secundario:
- Tipo de tema secundario:
- Perspectiva secundaria
- Origen de la información
- Equidad
- Actores principales: Nombres de los protagonistas del hecho noticioso
- Actores secundarios: Nombres de quienes forman parte de la noticia, pero que no tienen mayor influencia en el contenido periodístico.
- Fuente principal: Proveedores de información que aportan directamente a la construcción de información.

- Fuente secundaria: Proveedores de información que aportan directamente a la construcción de información.
- Tipo de fuente principal: puede ser directa, documental, especializada o indirecta.
- Tipo de fuente secundaria: directa, documental, especializada o indirecta.
- Origen de la información: partidario, mediático, institucional o social
- Equidad: si/no equidad de las fuentes informativas.
- Presencia ciudadana: si/no presencia de colectivos sociales o personas que sean identificables en la información.
- Periodismo de declaraciones: si/no se evidencia a través de las declaraciones textuales que producen los actores políticos.

- **Observaciones**

En cuanto a la temporalidad del trabajo analizado se enfoca en los 45 días de campaña electoral correspondientes a la primera vuelta de las elecciones presidenciales, en las cuales se identificaron 7 candidatos a la presidencia.

La sección que será analizada es: Política, en los diarios: El Comercio, El Universo y El Telégrafo. La campaña electoral tomada para este presente estudio parte desde el 3 de enero hasta el 15 de febrero del 2017, que es el periodo en el que se desarrollan las campañas electorales y denotan protagonismo los actores políticos, medios de comunicación y ciudadanía en general.

3.1.2 Gráficos de matriz de información política en diario El Comercio, El Universo y El Telégrafo

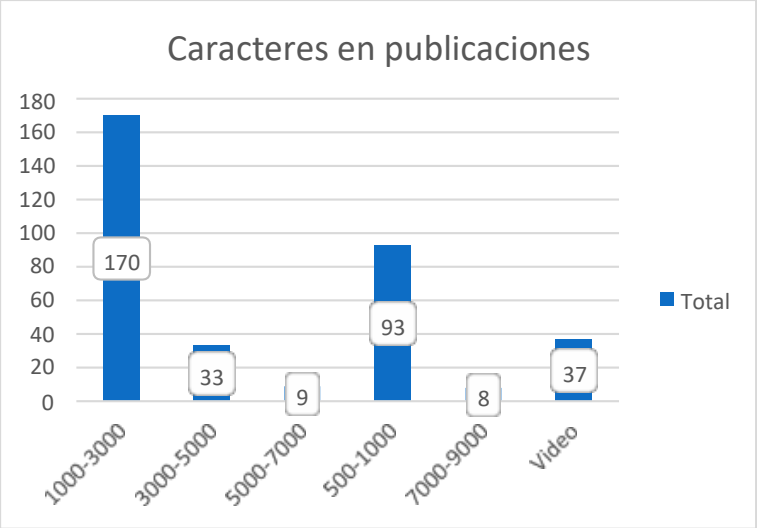
3.1.2.1 Gráficos El Comercio

Número de caracteres en las publicaciones

Etiquetas de fila	Cuenta de Nº
1000-3000	170
3000-5000	33
5000-7000	9
500-1000	93
7000-9000	8
Video	37
Total general	**350**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 2



Fuente: Elaboración propia

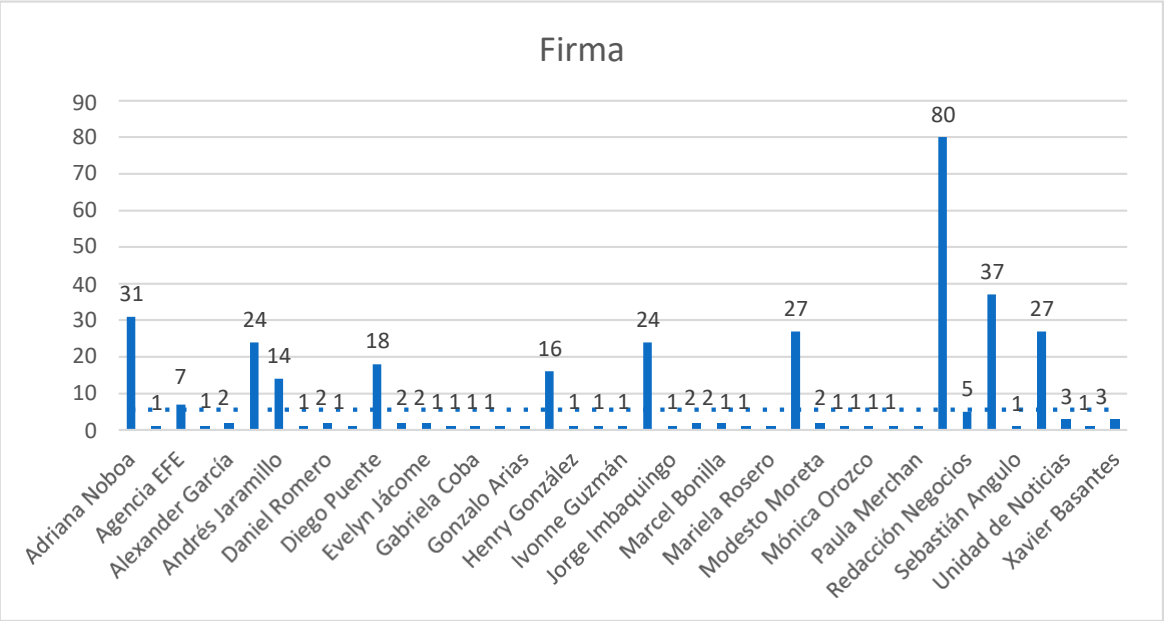
Figura Nº1

El mayor número de publicaciones de diario El comercio poseen entre 1000 a 3000 caracteres, dando como resultado un total de 170 publicaciones, seguido este porcentaje se encuentran 93 publicaciones que contienen de 500 a 1000 caracteres. Descendiendo de manera considerable se halla contenido multimedia, entregando un resultado

de 37 videos que tienen una duración de entre 1 a 3 minutos. Posterior a esto se encuentran 33 publicaciones en las que se emplea un número más alto de caracteres que va de 3000 a 5000. Mientras que en la penúltima columna se visibilizan 9 publicaciones que contienen de 5000 a 7000 y finalmente el mayor número de caracteres está compuesto por un número mínimo de publicaciones como son 8.

Firma de publicaciones

Etiquetas de fila	Cuenta de Nº
Adriana Noboa	31
Agencia AFP	1
Agencia EFE	7
Agustín Eusse	1
Alexander García	2
Ana María Carvajal	24
Andrés Jaramillo	14
Carolina Enríquez	1
Daniel Romero	2
Daniela Terán Naranjo	1
Diego Puente	18
Elena Paucar	2
Evelyn Jácome	2
Fernando Sacoto	1
Gabriela Coba	1
Geonvanny Tipanluisa	1
Gonzalo Arias	1
Gonzalo Ruiz	16
Henry González	1
isabel Alarcón	1
Ivonne Guzmán	1
Jorge Gonzáles	24
Jorge Imbaquingo	1
Lineida Castillo	2
Marcel Bonilla	2
María Victoria Espinosa	1
Mariela Rosero	1
Mario Alexis González	27
Modesto Moreta	2
Mónica Mendoza	1
Mónica Orozco	1
Patricia Carolina González	1
Paula Merchán	1
Redacción El Comercio	80
Redacción Negocios	5
Redacción Política	37
Sebastián Angulo	1
Sin firma	27
Unidad de Noticias	3
Washington Benalcázar	1
Xavier Besantes	3
Total general	**350**



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 2

Existen 80 publicaciones que están firmadas por el medio, mientras que 37 textos están firmados por la Redacción Política de diario El Comercio. Posteriormente la redactora Adriana Noboa publica 31 contenidos periodísticos, quedándose 27 textos sin firma. De igual forma el redactor Mario Alexis González escribe 27 publicaciones y lo sigue Ana María Carvajal y Jorge González con 24 publicaciones cada uno. A partir de estos datos las siguientes publicaciones de los demás redactores y agencias de las que se toman varias noticias descienden a un rango que va desde 18 a 1 publicaciones generadas en el periodo electoral en cuestión.

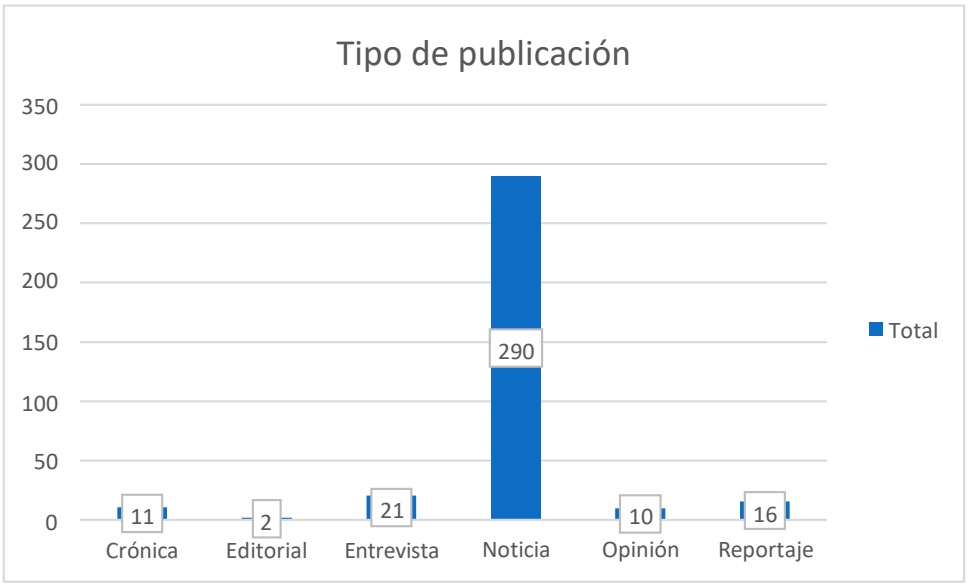
Tipo de publicación

Fuente: Elaboración propia

Etiquetas de fila	Cuenta de Nº
Crónica	11
Editorial	2
Entrevista	21
Noticia	290
Opinión	10
Reportaje	16
Total general	**350**

Tabla Nº 3

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 3

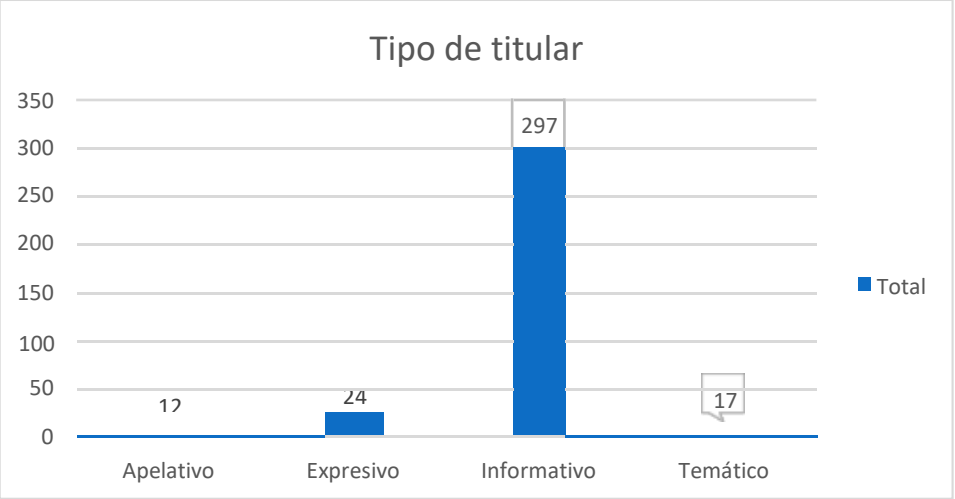
La mayoría de publicaciones que se redactan son noticias. Existen 290 textos de este tipo. Hay un total de 21 entrevistas en mayor cantidad. Estas son realizadas a los candidatos presidenciales y sus compañeros del movimiento político al que pertenecen. De igual forma se identificaron 16 reportajes, 11 crónicas las cuales relatan las campañas electoraless,10 artículos de opinión en los que existe una mayor participación de la sociedad civil y 2 editoriales.

Tipo de titular

Etiquetas de fila	Cuenta de Nº
Apelativo	12
Expresivo	24
Informativo	297
Temático	17
Total general	350

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 4



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 4

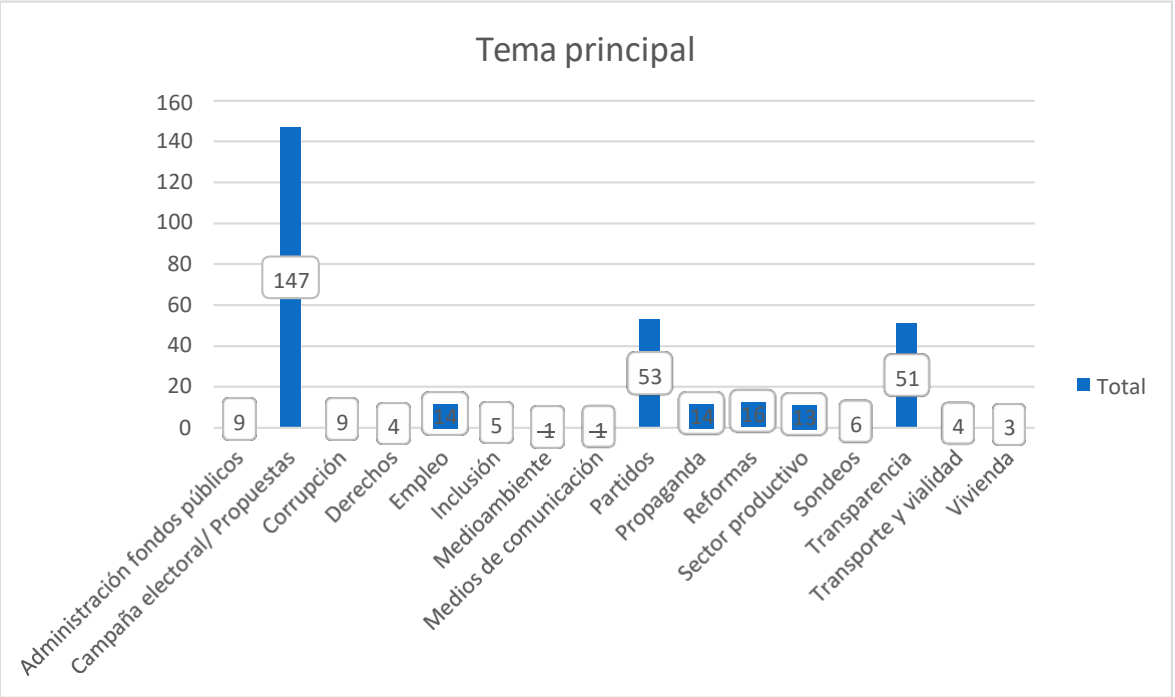
Se evidencian 297 titulares de tipo informativo y 24 titulares de tipo expresivo. Posteriormente 17 titulares temáticos, los cuales están enfocados en una temática principal por tratar y de los que se despliegan con mayor incidencia reportajes o entrevistas y finalmente existen 12 titulares de tipo apelativo en todo el contenido analizado de diario El Comercio.

Tema Principal

Etiquetas de fila	Cuenta de Nº
Administración fondos públicos	9
Campaña electoral/ Propuestas	147
Corrupción	9
Derechos	4
Empleo	14
Inclusión	5
Medioambiente	1
Medios de comunicación	1
Partidos	53
Propaganda	14
Reformas	16
Sector productivo	13
Sondeos	6
Transparencia	51
Transporte y vialidad	4
Vivienda	3
Total general	**350**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº5



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 5

Al referirse a temáticas principales se puede observar que Campaña electoral/Propuestas tiene 147 publicaciones en las que se abordan temas sobre cómo se desarrollan las diferentes actividades sociales y políticas de los candidatos. De la misma forma 53 textos son sobre las crisis, ventajas y características que cada partido denota en el proceso de elecciones, así como también la ideología y aptitudes de los `principales representantes de cada movimiento político. Otro alto número de publicaciones es el de transparencia, puesto que existen 51 publicaciones en las que se da tratamiento a los procesos electorales y a la seguridad de los mismos. Por otra parte, el tema de reformas tiene un número de 16 textos en los cuales los candidatos determinan cambios sobre las leyes y reglamentos nacionales o de un grupo en particular. En el tema de empleo se identifican 14 publicaciones al igual que en propaganda. Dentro de esta el contenido se aborda desde la publicidad electoral hasta el marketing político con el que cada partido trabaja. En el tema de sector productivo hay 13 publicaciones en las cuales los representantes tanto políticos, como actores sociales hacen un énfasis. No obstante, el tema de administración de fondos públicos y corrupción tienen 9 publicaciones, las mismas que se refieren al manejo y medidas que se podrían

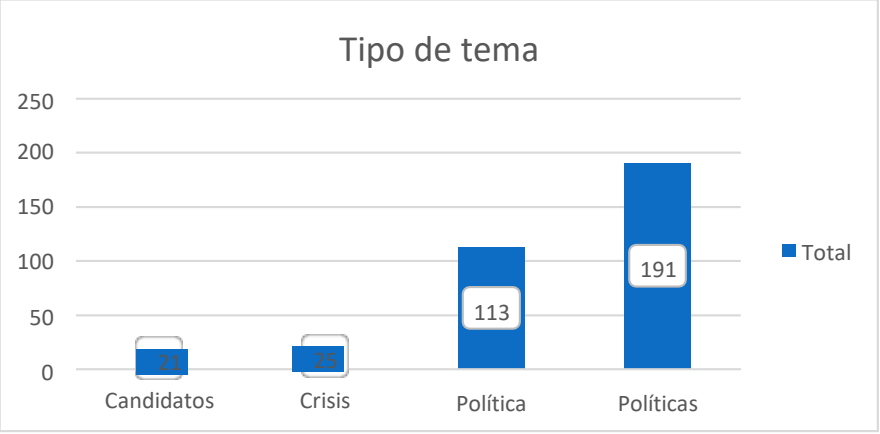
adaptar a nivel económico y en el tema de corrupción se evidencian los casos y problemas financieros en los que los políticos y partidarios de estos se ven involucrados. Para concluir, el análisis posee 6 publicaciones sobre sondeos en lo que compete a encuestas, 5 contenidos textuales sobre inclusión que dan tratamiento a los adultos mayores y a su vez a la equidad de género dentro de la política. Finalmente existen 4 noticias sobre derechos, que se trata sobre la calidad de vida y dentro de esta la salud, educación, derecho al voto, etc. Igualmente 4 publicaciones sobre transporte y vialidad, 3 sobre vivienda y 1 redacción periodística en el tema de medioambiente y medios de comunicación.

Tipo de tema

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de tema
Candidatos	21
Crisis	25
Política	113
Políticas	191
Total general	**350**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 6



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 6

Un total de 191 publicaciones se encuentran dentro de políticas. En este tema se aborda principalmente las propuestas de los candidatos hacia la ciudadanía, los

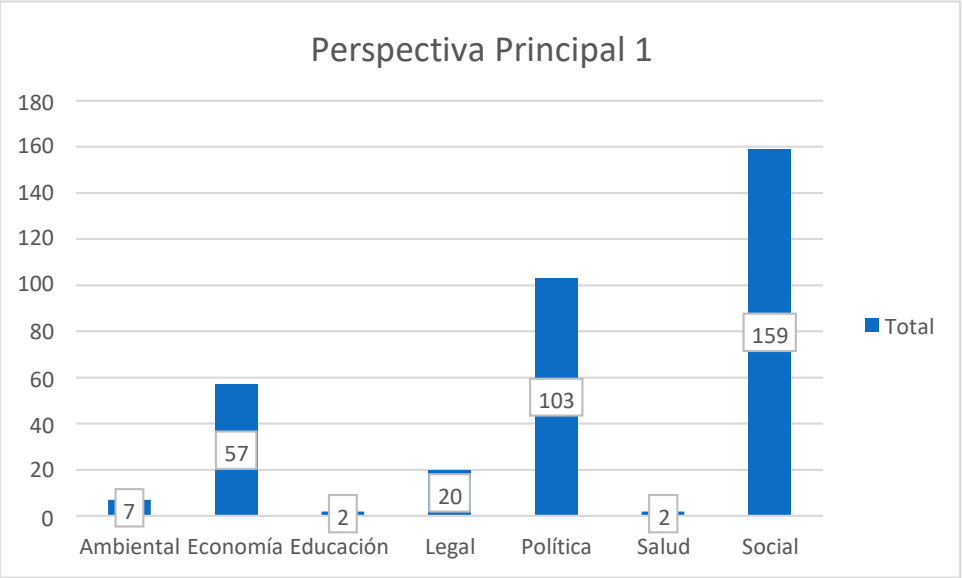
planes de trabajo y en general lo que los actores políticos ofrecen en caso de ganar las elecciones. En la columna de política existen 113 publicaciones, estas se refieren a lo que otros organismos públicos y movimientos sociales opinan sobre el periodo político electoral. Por otro lado, en este análisis se identifican 25 textos sobre crisis que inciden en discusiones políticas en el desarrollo de la campaña electoral y 21 publicaciones periodísticas que conciernen a la trayectoria como políticos o como partidos políticos y a las capacidades en las que principalmente se destacan los representantes de cada movimiento.

Perspectiva principal

Etiquetas de fila	Cuenta de Perspectiva principal
Ambiental	7
Economía	57
Educación	2
Legal	20
Política	103
Salud	2
Social	159
Total general	**350**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 7



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 7

En la perspectiva principal de este análisis de identifican 159 piezas periodísticas de carácter social, ya que con incidencia la mayor parte de publicaciones es de la campaña electoral y las actividades que se desarrollan juntamente con el electorado. Así como también se observan 103 textos que como perspectiva tienen a la política y a los temas que a esta le competen. En el área de economía hay 57 contenidos en los que se realizan planes de manejo y administración de fondos. Seguido de esto existen 20 publicaciones que competen al área legal, ya sea por juzgamientos o demandas en las que la justicia y leyes deben interceder y en un mínimo número la perspectiva ambiental, salud y educación se ven presentes en las redacciones.

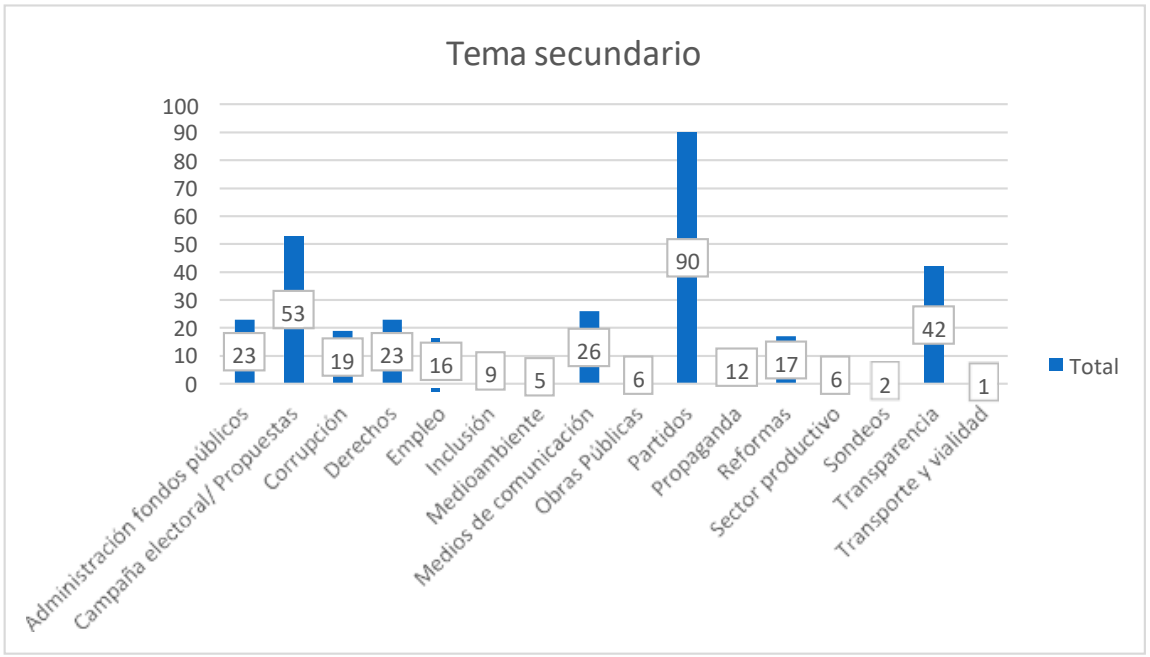
Etiquetas de fila	Cuenta de Tema secundario
Administración fondos públicos	23
Campaña electoral/ Propuestas	53
Corrupción	19
Derechos	23
Empleo	16
Inclusión	9
Medioambiente	5

Medios de comunicación	26
Obras Públicas	6
Partidos	90
Propaganda	12
Reformas	17
Sector productivo	6
Sondeos	2
Transparencia	42
Transporte y vialidad	1
Total general	**350**

Tema secundario

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 8



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 8

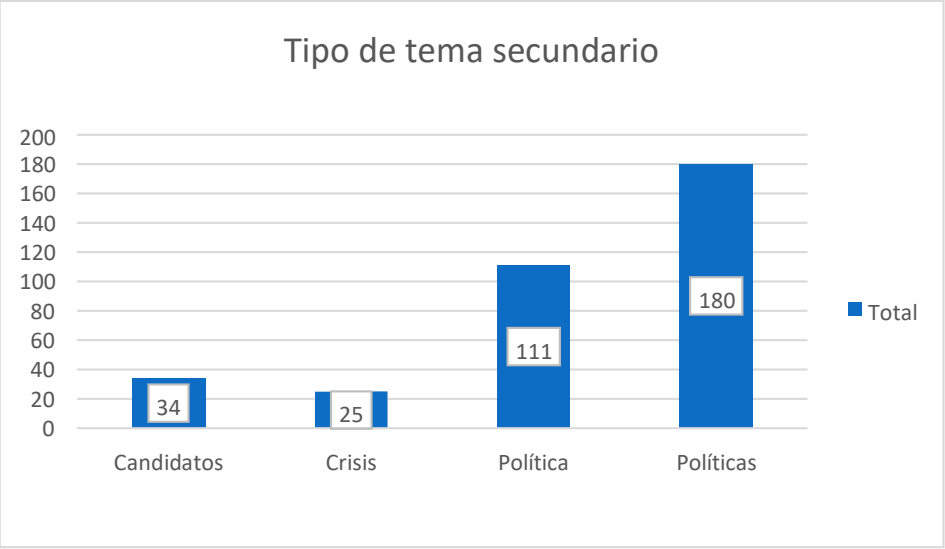
El mayor número de temas secundarios se ubica en la columna de partidos con un resultado de 90 publicaciones, de igual forma campaña electoral/propuestas y transparencia cuentan con un alto porcentaje de publicaciones. Mientras que administración de fondos públicos, derechos y corrupción tienen un nivel medio de piezas periodísticas. De igual forma, el tema de las reformas, empleo, propaganda, inclusión y sector productivo ocupan un espacio en menor cantidad dentro del análisis de contenidos y finalmente el tema sobre el medioambiente, las obras públicas los sondeos y el transporte y vialidad van de 5 a 1 textos.

Tipo de tema secundario

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de tema2
Candidatos	34
Crisis	25
Política	111
Políticas	180
Total general	**350**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 9



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 9

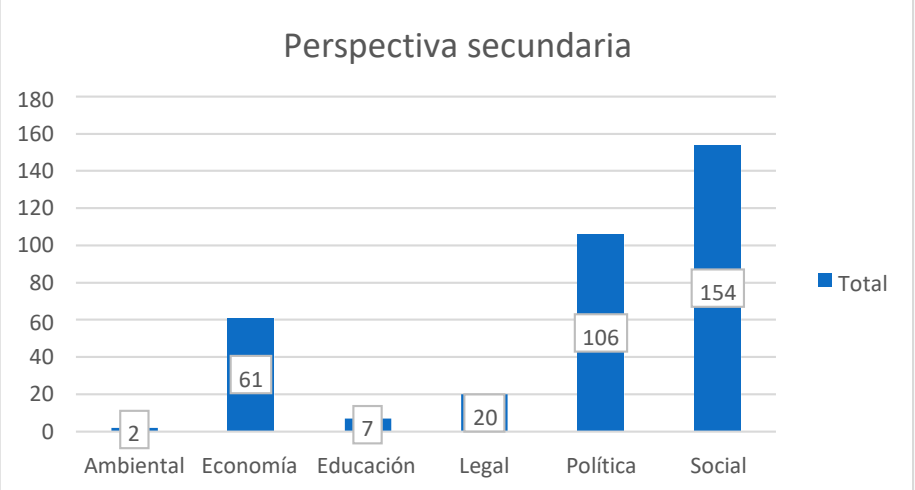
En el tipo de tema secundario se encuentra un gran número de publicaciones sobre políticas, es decir 180 piezas periodísticas en las que se trata información sobre ofrecimientos de campaña electoral. Por otro lado, en el tipo política existen 111 publicaciones, las mismas que hacen referencia a lo que se habla de las campañas políticas, el sistema de escrutinio, la transparencia en las elecciones y el desarrollo en general de este proceso. En el tipo de candidatos se identifican 34 contenidos sobre los actores políticos y 25 publicaciones sobre los problemas y enfrentamientos entre partidos políticos.

Perspectiva secundaria

Etiquetas de fila	Cuenta de Nº
Ambiental	2
Economía	61
Educación	7
Legal	20
Política	106
Social	154
Total general	350

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 10



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 10

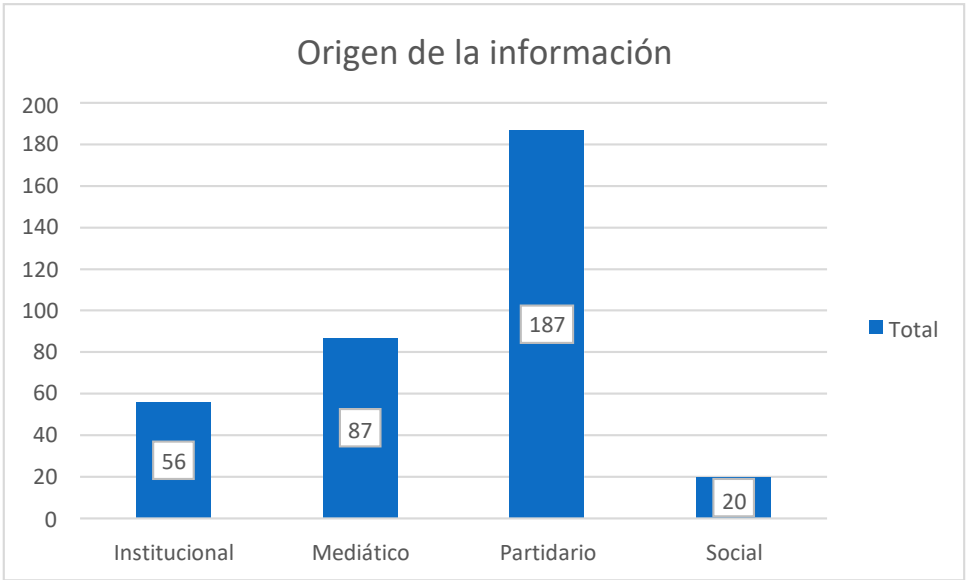
En la perspectiva secundaria se puede observar que la columna con un mayor número de publicaciones es la social, ya que las campañas electorales y actividades programadas de los candidatos estaban vinculadas a la sociedad. Por lo tanto, hay un total de 154 publicaciones que cuentan con la perspectiva social. Mientras que en la perspectiva política se visualizan 106 textos, seguido de la columna de economía en la que se tratan asuntos sobre el manejo de recursos, el modelo económico y las posibilidades de financiamiento por parte de los actores políticos hacia el electorado. En menor cantidad se halla la perspectiva legal, educación y ambiental. Dejando de lado la perspectiva sobre la salud en este análisis.

Origen de la información

Etiquetas de fila	Cuenta de Nº
Institucional	56
Mediático	87
Partidario	187
Social	20
Total general	350

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 11



Fuente: Elaboración propia

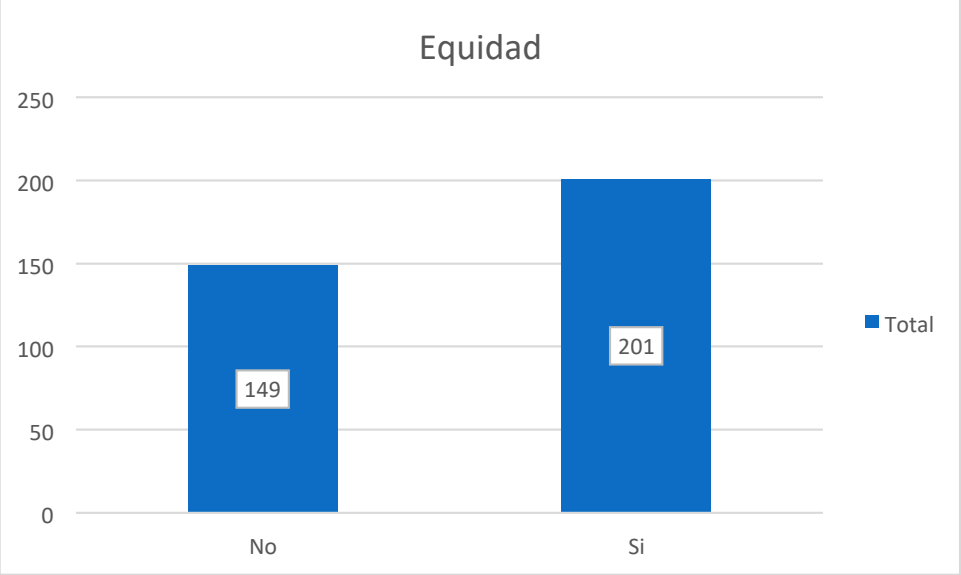
Figura Nº 11

Se observa que existen 187 publicaciones en las que el origen de la información parte desde el ámbito partidario. Un 87 de publicaciones son generadas desde iniciativa del medio, 56 desde el área institucional y apenas 20 publicaciones parten desde lo social.

Etiquetas de fila	Cuenta de Equidad
No	149
Sí	201
Total general	**350**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 12



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 12

En el indicador de equidad se puede visibilizar que existen 201 publicaciones en las cuales existen fuentes suficientes como para contrastar una pieza periodística.

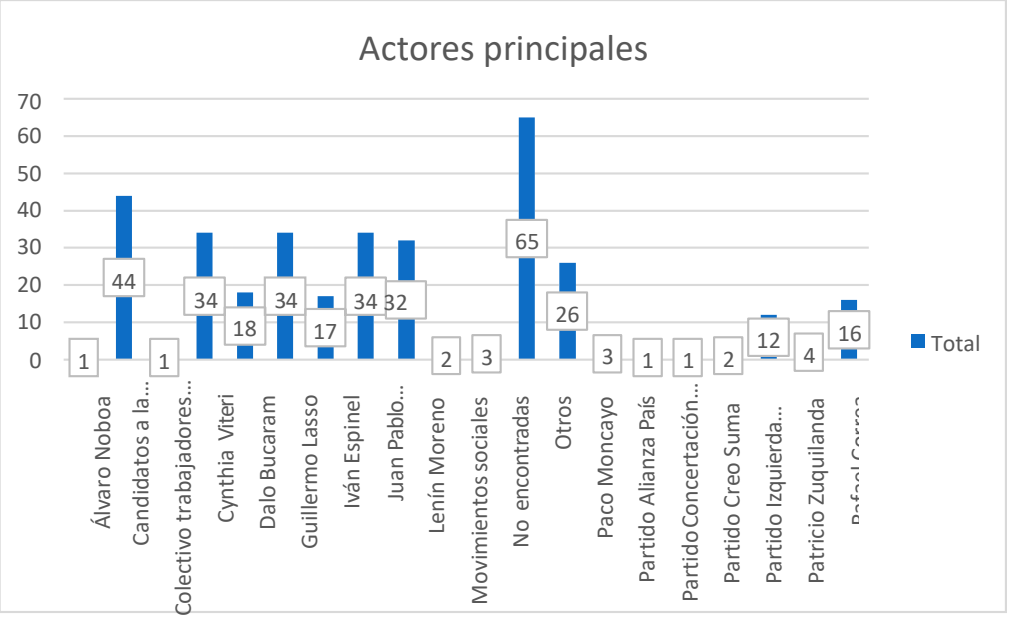
Sin embargo, 149 publicaciones no contienen las fuentes necesarias de información. La diferencia existente no es muy significativa en este indicador.

Actores principales

Etiquetas de fila	Cuenta de Actores principales
Álvaro Noboa	1
Candidatos a la presidencia	44
Colectivo trabajadores #YSiTePasaATi	1
Cynthia Viteri	34
Dalo Bucaram	18
Guillermo Lasso	34
Iván Espinel	17
Juan Pablo Pozo/Consejo Nacional Electoral	34
Lenin Moreno	32
Movimientos sociales	2
No encontradas	3
Otros	65
Paco Moncayo	26
Partido Alianza País	3
Partido Concertación Ciudadana	1
Partido Creo Suma	1
Partido Izquierda Democrática	2
Patricio Zuquilanda	12
Rafael Correa	4
Washington Pesantez	16
Total general	**350**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 13



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 13

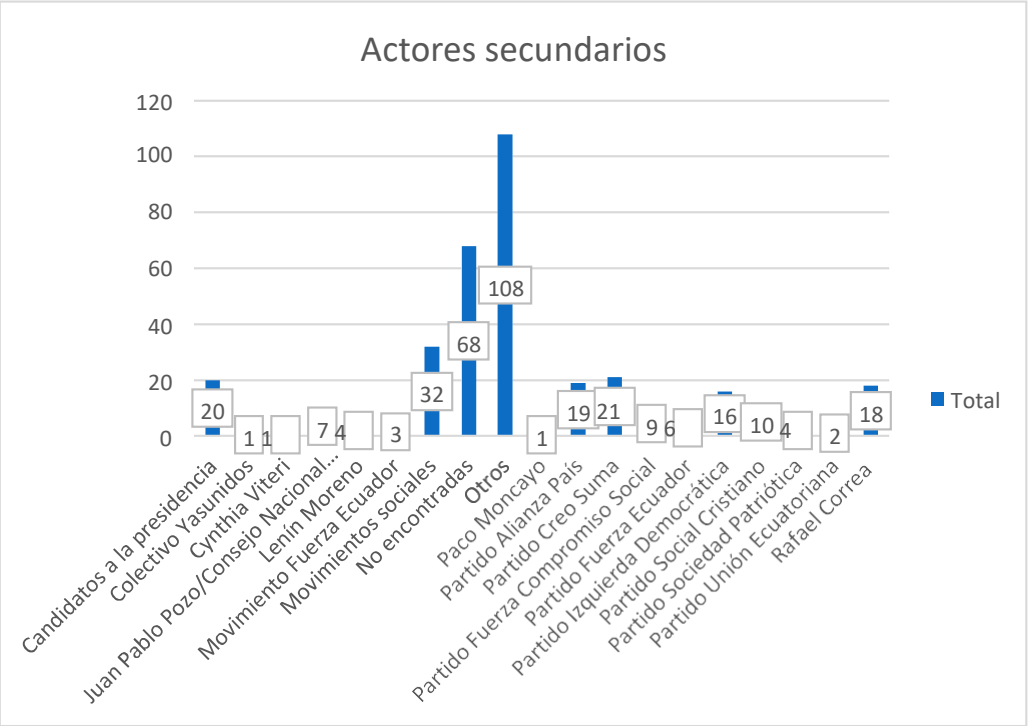
En lo que concierne al indicador de actores principales se identifica que otros cuenta con un alto número de incidencia en el análisis. Así como también tienen gran protagonismo los candidatos a la presidencia y las publicaciones en las que Juan Pablo Pozo máximo representante del Consejo Nacional Electoral entregan un resultado de 34, las mismas en las que se detallan los procesos electorales desde diferentes enfoques. Los candidatos de los que se publican más textos son Lenin Moreno, Guillermo Lasso, Cynthia Viteri y Paco Moncayo, dejando de lado a Dalo Bucaram, Iván Espinel, Washington Pesantez, Patricio Zuquilanda quienes poseen una menor cantidad de contenidos periodísticos. Los movimientos sociales, los partidos políticos y Rafael Correa tienen un mínimo número de publicaciones.

Actores secundarios

Etiquetas de fila	Cuenta de Actores secundarios
Candidatos a la presidencia	20
Colectivo Yasunidos	1
Cynthia Viteri	1
Juan Pablo Pozo/Consejo Nacional Electoral	7
Lenín Moreno	4
Movimiento Fuerza Ecuador	3
Movimientos sociales	32
No encontradas	68
Otros	108
Paco Moncayo	1
Partido Alianza País	19
Partido Creo Suma	21
Partido Fuerza Compromiso Social	9
Partido Fuerza Ecuador	6
Partido Izquierda Democrática	16
Partido Social Cristiano	10
Partido Sociedad Patriótica	4
Partido Unión Ecuatoriana	2
Rafael Correa	18
Total general	**350**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 14



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº14

Los actores secundarios que más inciden son los de la columna de otros, consecutivamente a estos hay actores no encontrados, lo que quiere decir que se mantiene un actor principal en 68 de las publicaciones. Disminuyendo de 21 a 16 publicaciones se identifica dentro de estas al Partido Creo Suma, Rafael Correa, Partido Alianza País, Candidatos a la presidencia y de igual manera, los movimientos sociales tienen una presencia de un total de 32 noticias en las que están presentes y en mínimas cantidades se hallan los diferentes partidos políticos restantes, colectivos y actores políticos de manera individual.

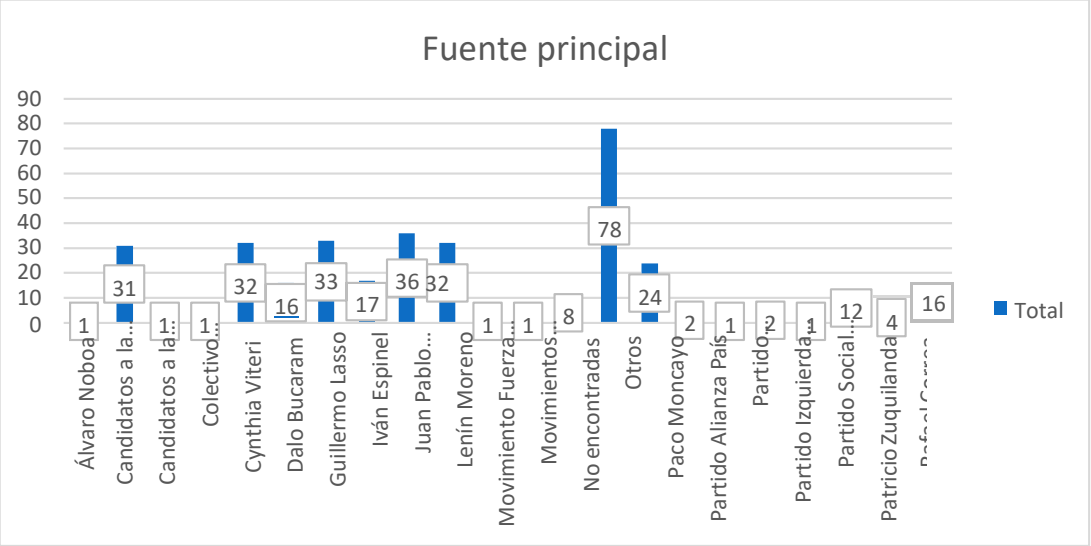
Fuente principal

Etiquetas de fila	Cuenta de Fuente principal
Álvaro Noboa	1
Candidatos a la presidencia	31
Candidatos a la presidencia	1
Colectivo trabajadores #YSiTePasaATi	1
Cynthia Viteri	32
Dalo Bucaram	16
Guillermo Lasso	33
Iván Espinel	17

Juan Pablo Pozo/Consejo Nacional Electoral	36
Lenín Moreno	32
Movimiento Fuerza Ecuador	1
Movimientos sociales	1
No encontradas	8
Otros	78
Paco Moncayo	24
Partido Alianza País	2
Partido Concertación Ciudadana	1
Partido Izquierda Democrática	2
Partido Social Cristiano	1
Patricio Zuquilanda	12
Rafael Correa	4
Washington Pesántez	16
Total general	**350**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 15



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 15

La fuente principal se puede observar que se mantiene en la columna de otros con 78 publicaciones. Seguido de esto Juan Pablo Pozo/Consejo Nacional Electoral quien continuamente ocupa presencia en los medios emitiendo información con gran incidencia institucional, ya que explica los procesos que se llevarán a cabo en el CNE. De igual manera, los candidatos con más cantidad de publicaciones son Guillermo Lasso, Lenin Moreno y Cynthia Viteri y la columna en general

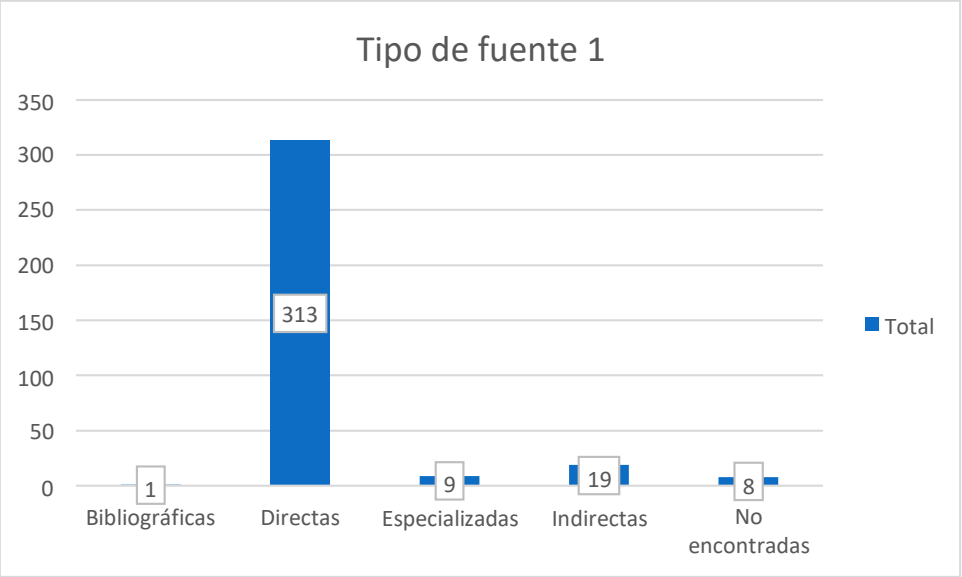
denominada candidatos a la presidencia. Con menor presencia en los medios se hallan los diferentes partidos políticos y colectivos.

Tipo de fuente principal

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de fuente
Bibliográficas	1
Directas	313
Especializadas	9
Indirectas	19
No encontradas	8
Total general	**350**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 16



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 16

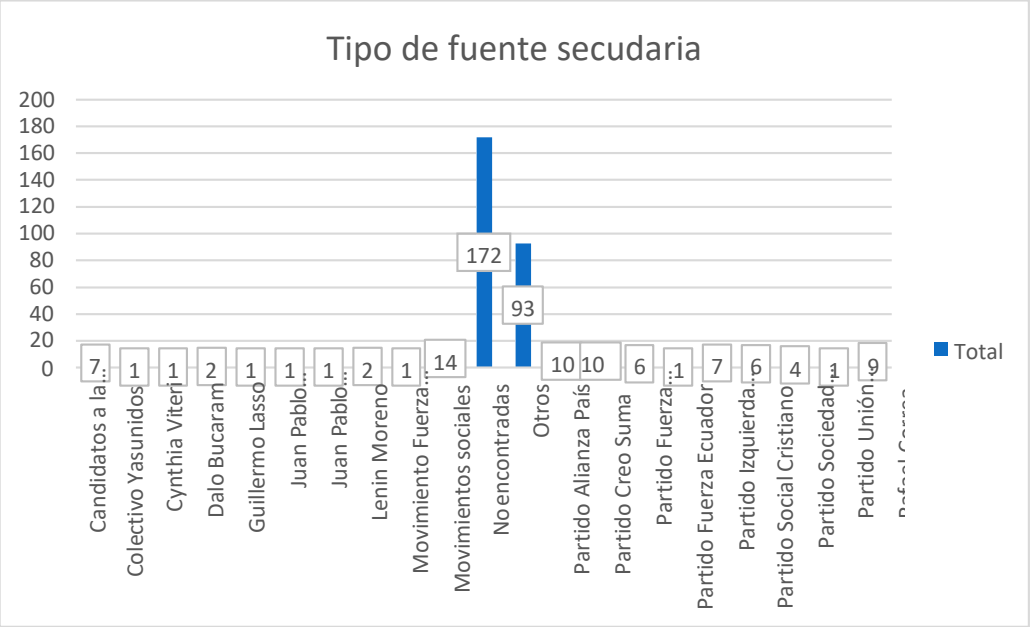
Este análisis de publicaciones emplea fuentes directas, entregando un resultado de 310 piezas periodísticas. En una menor cantidad existen fuentes indirectas y especializadas, las mismas que se abordan la política o temas de economía y la campaña electoral desde la visión de profesionales expertos en estas temáticas. Asimismo hay fuentes principales no encontradas y un número mínimo de fuentes bibliográficas.

Tipo de fuente secundaria

Etiquetas de fila	Cuenta de Fuente secundaria
Candidatos a la presidencia	7
Colectivo Yasunidos	1
Cynthia Viteri	1
Dalo Bucaram	2
Guillermo Lasso	1
Juan Pablo Pozo/Consejo Nacional Electoral	1
Juan Pablo Pozo/Consejo Nacional Electoral	1
Lenin Moreno	2
Movimiento Fuerza Ecuador	1
Movimientos sociales	14
No encontradas	172
Otros	93
Partido Alianza País	10
Partido Creo Suma	10
Partido Fuerza Compromiso Social	6
Partido Fuerza Ecuador	1
Partido Izquierda Democrática	7
Partido Social Cristiano	6
Partido Sociedad Patriótica	4
Partido Unión Ecuatoriana	1
Rafael Correa	9
Total general	**350**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 17



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 17

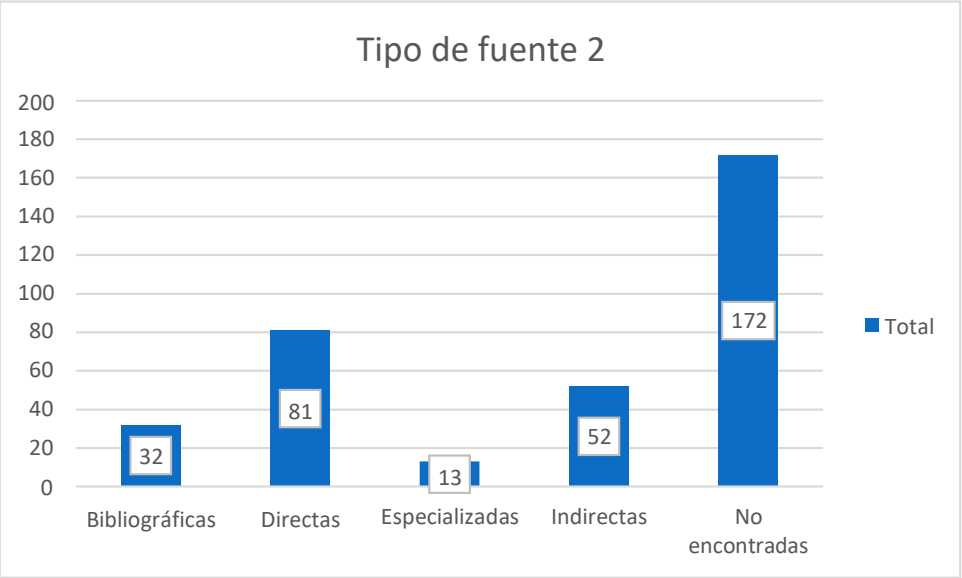
Un total de 172 fuentes secundarias no fueron encontradas, por lo que solo existe una fuente principal. No obstante, hay una cantidad de 93 publicaciones en las cuales las fuentes secundarias son otros y en inferiores cantidades se encuentran presentes como fuentes los partidos políticos y los candidatos a la presidencia, al igual que los movimientos sociales y colectivos que dan su opinión frente al desarrollo electoral.

Tipo de fuente secundaria

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de fuente2
Bibliográficas	32
Directas	81
Especializadas	13
Indirectas	52
No encontradas	172
Total general	**350**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 18



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 18

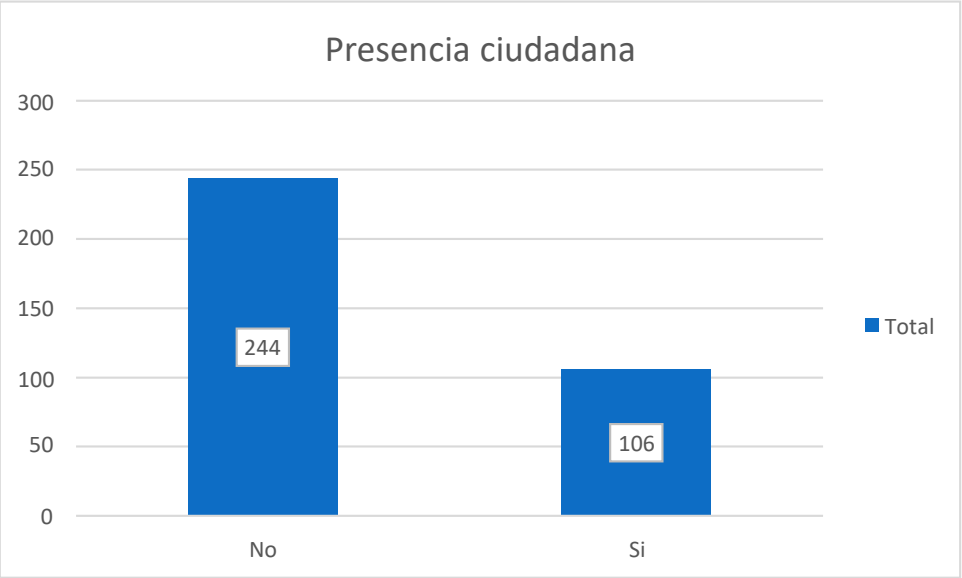
Hay un número total de 172 fuentes secundarias en las que no se encuentra una fuente que proporcione información. Sin embargo, las fuentes directas son 81, indirecta son 52 y en algunos casos se contrasta y completa la información con fuentes bibliográficas como son documentos, leyes o códigos que respalden los argumentos declarados y brinden calidad al texto. Igualmente, las fuentes especializadas suman 13, las mismas que los profesionales emiten su criterio a partir de los distintos enfoques.

Presencia ciudadana

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Presencia ciudadana?
No	244
Sí	106
Total general	**350**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 19



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 19

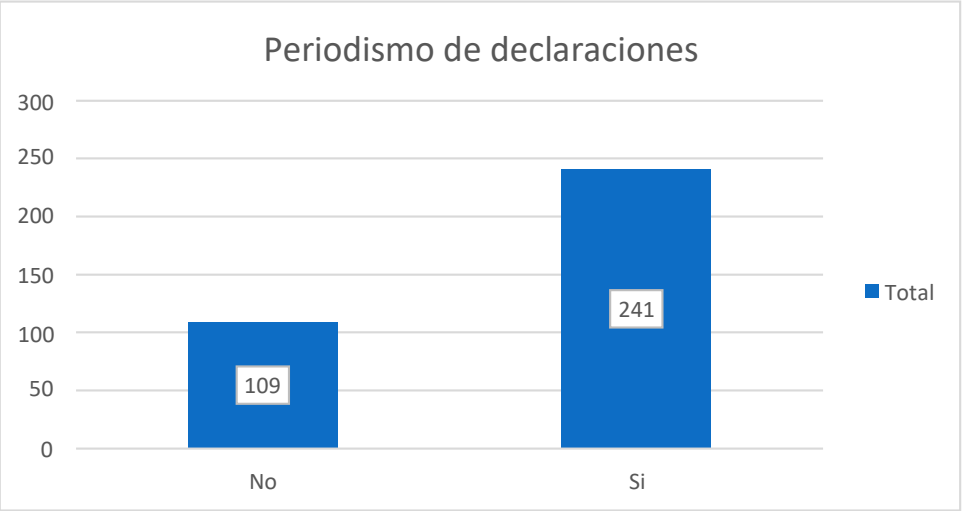
En la mayoría de publicaciones no se cuenta con presencia ciudadana ya que continuamente las publicaciones tienen más declaraciones entre actores políticos y entre sus partidos. La presencia ciudadana se ve reducida ya que la mayoría de ocasiones se la nombra, pero indirectamente, esto es común identificar que se lo realiza en las actividades de campaña electoral.

Periodismo de declaraciones

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Periodismo declaraciones?
No	109
Si	241
Total general	**350**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 20



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 20

Existe un alto número de publicaciones en las que se pueden identificar características del periodismo de declaraciones y 109 textos periodísticos en los que no está presente.

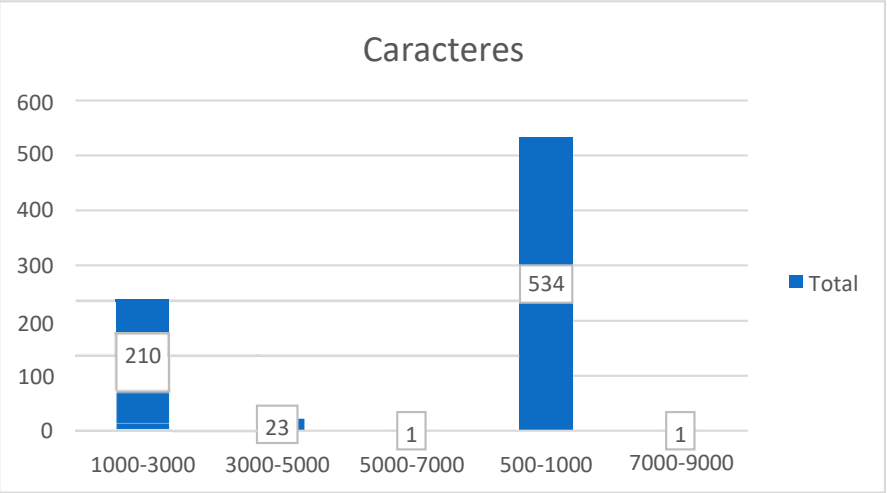
3.1.2.2 Gráficos El Telégrafo

Caracteres

Etiquetas de fila	Cuenta de Caracteres
1000-3000	210
3000-5000	23
5000-7000	1
500-1000	534
7000-9000	1
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 21



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 21

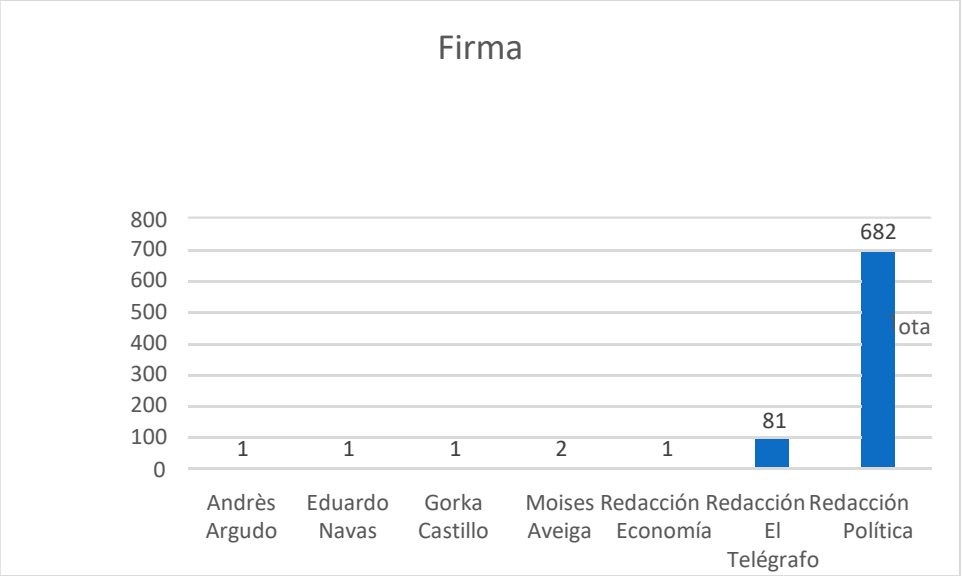
Los contenidos que en su mayoría se redactan cuentan con 500-1000 caracteres. Existen un total de 534 publicaciones de este tipo. Consecutivamente se hallan 210 textos en los que las publicaciones emplean de 1000-3000 caracteres. Mientras los caracteres aumentan, el número de publicaciones desciende, estas van desde 23 a 1 ocupando las columnas de 3000-5000. 5000-7000 y 7000-9000.

Firma

Etiquetas de fila	Cuenta de Firma
Andrés Argudo	1
Eduardo Navas	1
Gorka Castillo	1
Moisés Aveiga	2
Redacción Economía	1
Redacción El Telégrafo	81
Redacción Política	682
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 22



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº22

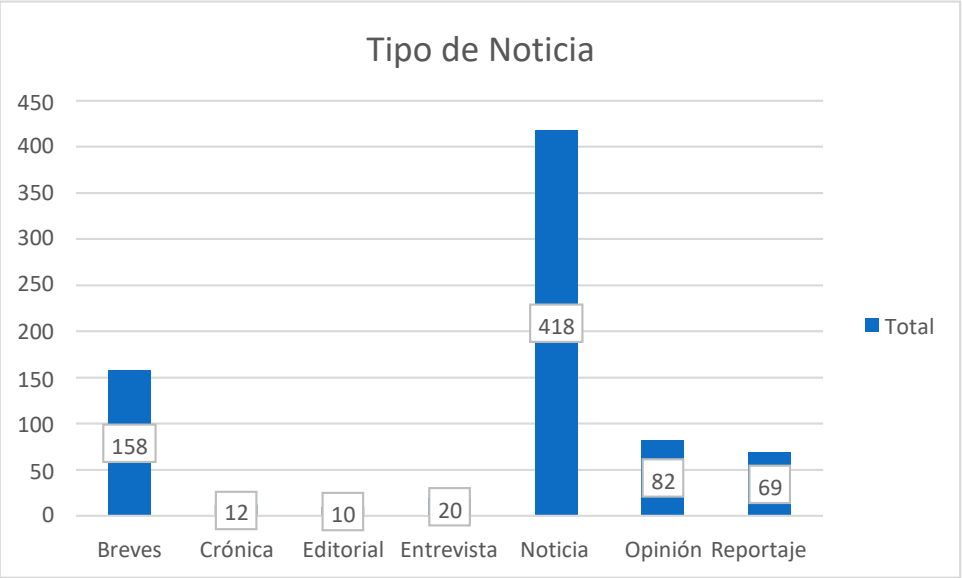
En diario El Telégrafo un total de 682 publicaciones llevan la firma de redacción política del medio y 81 textos están firmados de igual manera por la redacción en general de El Telégrafo. El resto de firmas llevan los nombres de varios redactores, pero en mínimas cantidades.

Tipo de noticia

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de Noticia
Breves	158
Crónica	12
Editorial	10
Entrevista	20
Noticia	418
Opinión	82
Reportaje	69
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 23



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 23

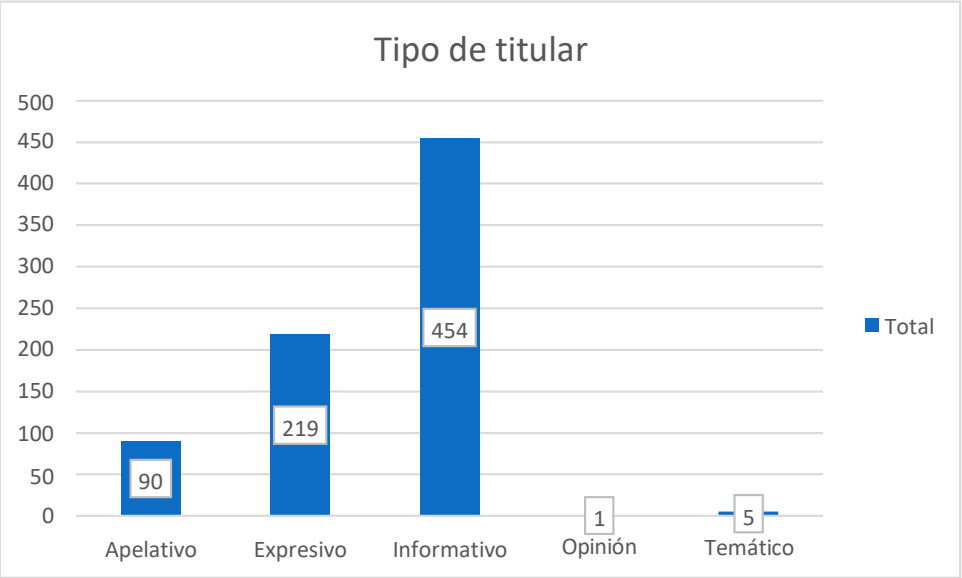
Exactamente 418 publicaciones pertenecen al tipo noticia, seguido de breves, los mismos textos que suman 158. Seguido de esto se hallan opinión y reportajes, los cuales van de 82 a 69 publicaciones y consecutivo a estas publicaciones existen las crónicas. los editoriales y las entrevistas.

Tipo de titular

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de titular
Apelativo	90
Expresivo	219
Informativo	454
Opinión	1
Temático	5
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 24



Fuente: Elaboración propia

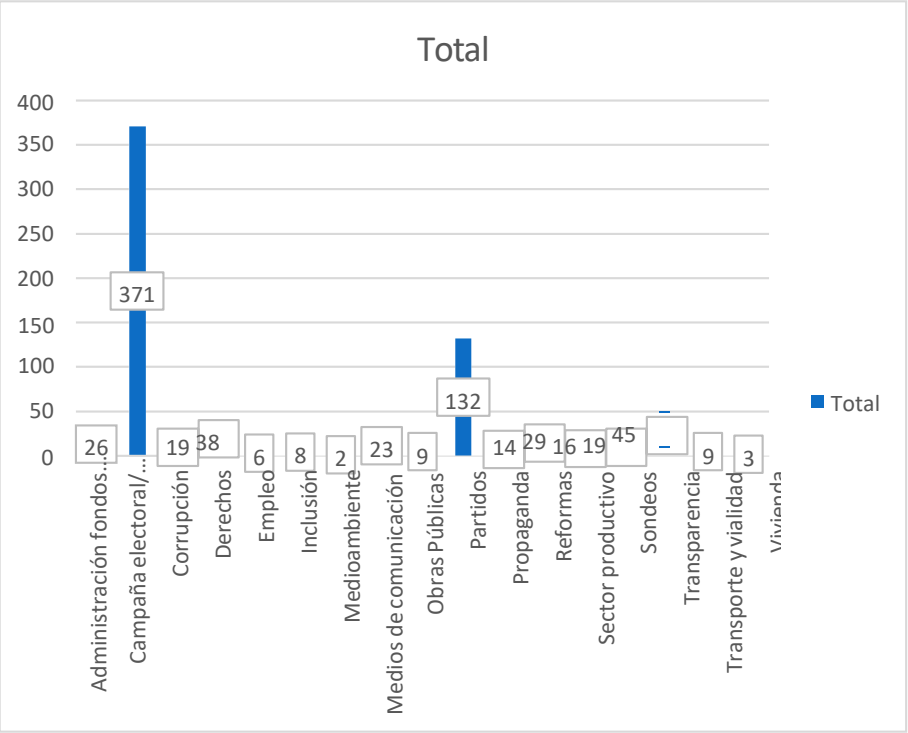
Figura Nº 24

El tipo de titular más empleado es informativo y en una cantidad media de publicaciones se halla el tipo expresivo. Posteriormente se puede identificar que el titular apelativo es comúnmente utilizado sobre todo en los breves de este medio. Las menores cantidades son para los tipos de titulares tanto de opinión como temáticos.

Etiquetas de fila	Cuenta de Tema principal
Administración fondos públicos	26
Campaña electoral/ Propuestas	371
Corrupción	19
Derechos	38
Empleo	6
Inclusión	8
Medioambiente	2
Medios de comunicación	23
Obras Públicas	9
Partidos	132
Propaganda	14
Reformas	29
Sector productivo	16
Sondeos	19
Transparencia	45
Transporte y vialidad	9
Vivienda	3
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº25



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 25

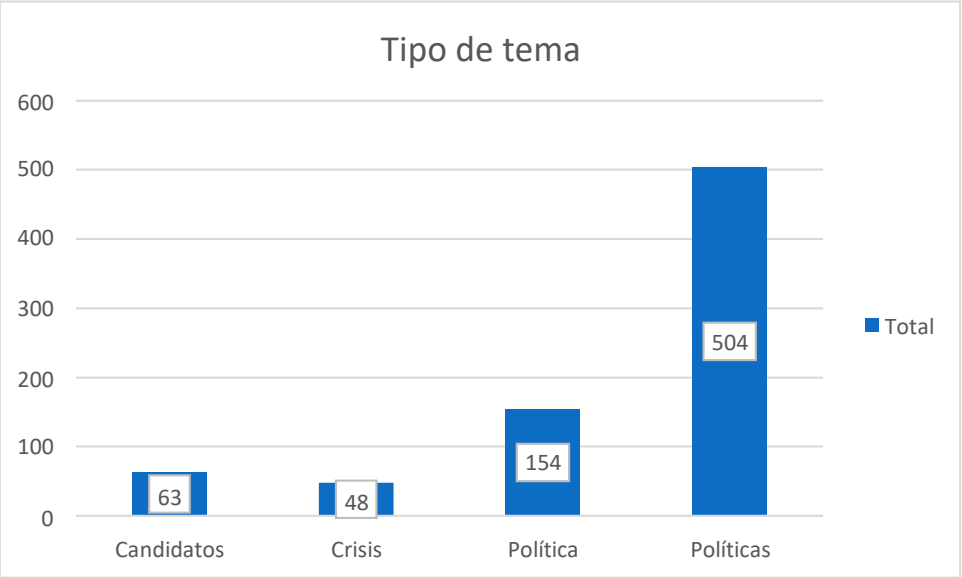
Campaña electoral/Propuestas cuenta con el número más alto de publicaciones, seguido de la columna denominada partidos. Mientras que los otros temas entregan un total que va desde 45 a 2 publicaciones.

Tipo de tema

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de tema
Candidatos	63
Crisis	48
Política	154
Políticas	504
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 26



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 26

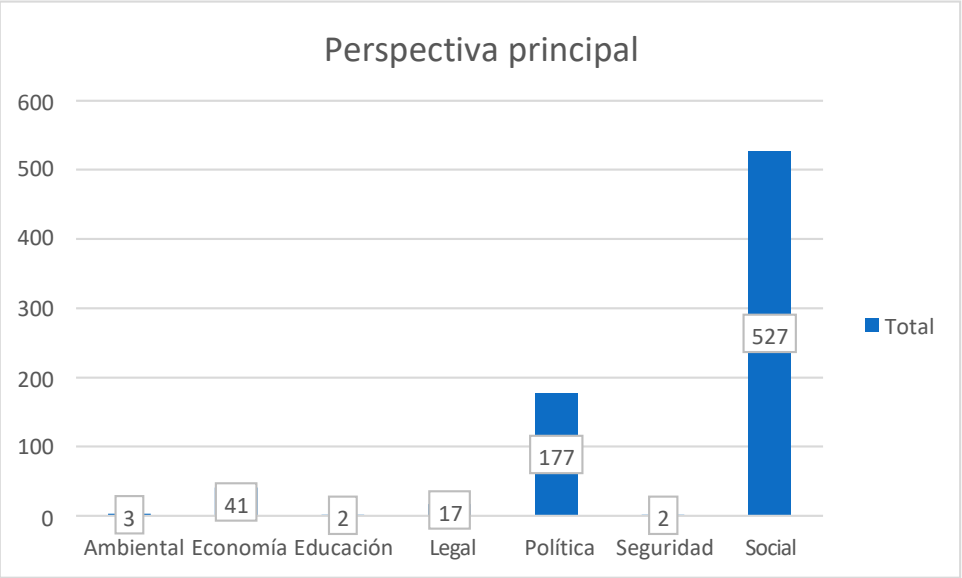
El tipo de tema que más se presenta en las publicaciones es sobre políticas, entregando un total de 504 contenidos textuales. Por otra parte, se halla el tipo de tema que aborda lo concerniente a política, es decir lo que el resto de organizaciones hablan sobre el proceso político electoral. Seguido de esta temática se encuentra candidatos con un resultado de 63 textos y 48 publicaciones sobre crisis, es decir conflictos e inconvenientes entre los distintos movimientos políticos.

Perspectiva principal

Etiquetas de fila	Cuenta de Perspectiva principal
Ambiental	3
Economía	41
Educación	2
Legal	17
Política	177
Seguridad	2
Social	527
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 27



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 27

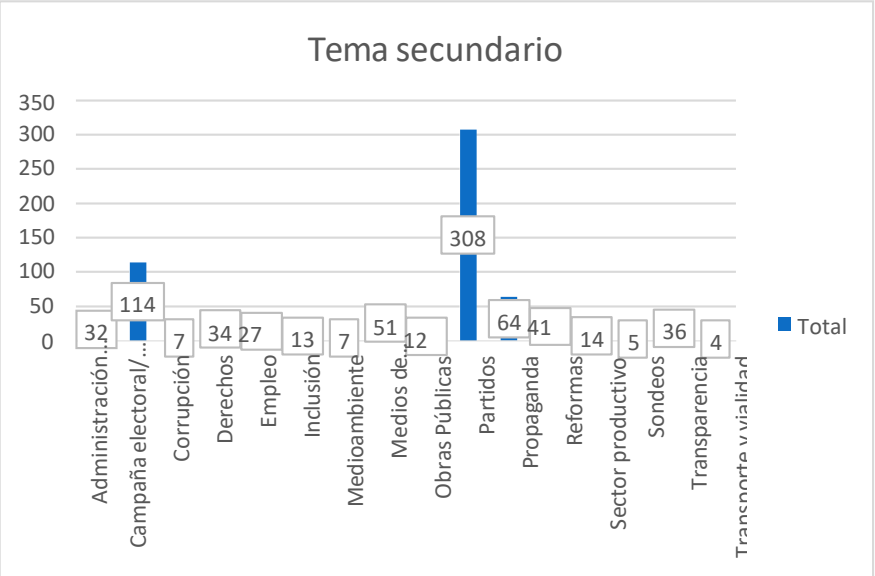
La perspectiva principal de los textos es social con un resultado de 527 publicaciones. Mientras que un total de 177 textos cuentan con una perspectiva política y 41 piezas periodísticas tienen una perspectiva sobre economía. Las perspectivas restantes van entre 17 y 2 publicaciones.

Tema secundario

Etiquetas de fila	Cuenta de Tema secundario
Administración fondos públicos	32
Campaña electoral/ Propuestas	114
Corrupción	7
Derechos	34
Empleo	27
Inclusión	13
Medioambiente	7
Medios de comunicación	51
Obras Públicas	12
Partidos	308
Propaganda	64
Reformas	41
Sector productivo	14
Sondeos	5
Transparencia	36
Transporte y vialidad	4
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 28



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 28

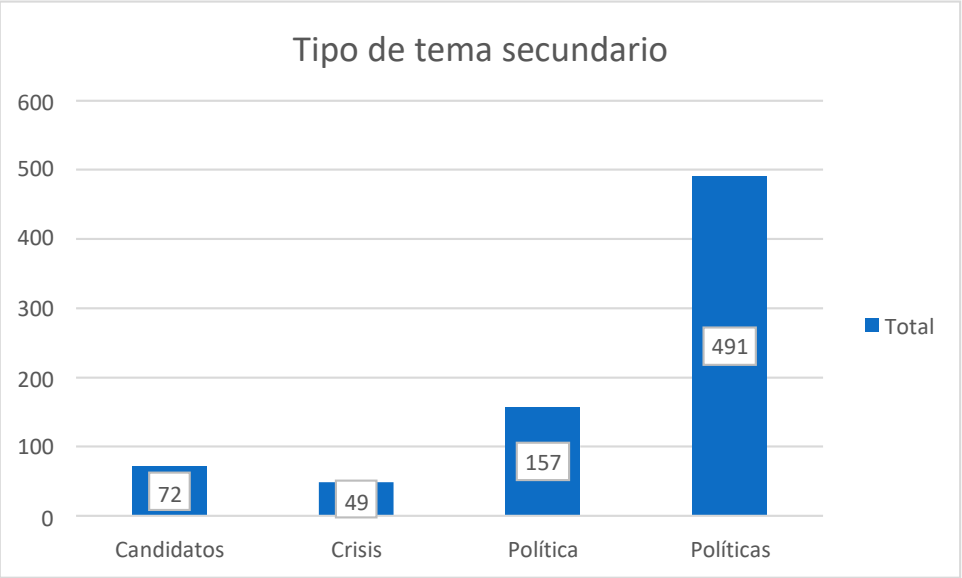
Un total de 308 textos pertenecen al tema de partidos en lo que al tema secundario compete. En menor cantidad, están las publicaciones sobre campaña electoral/propuestas y a su vez propaganda publicitaria política. Así como también temáticas sobre transparencia, derechos, medios de comunicación, haciendo referencia a la agenda mediática de los candidatos o a los inconvenientes y reformas en los que se veían envueltos los medios. En menor medida se evidencian temáticas sobre reformas, empleo, inclusión, corrupción, obras públicas, sector productivo y transporte y movilidad.

Tipo de tema secundario

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de tema2
Candidatos	72
Crisis	49
Política	157
Políticas	491
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 29



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 29

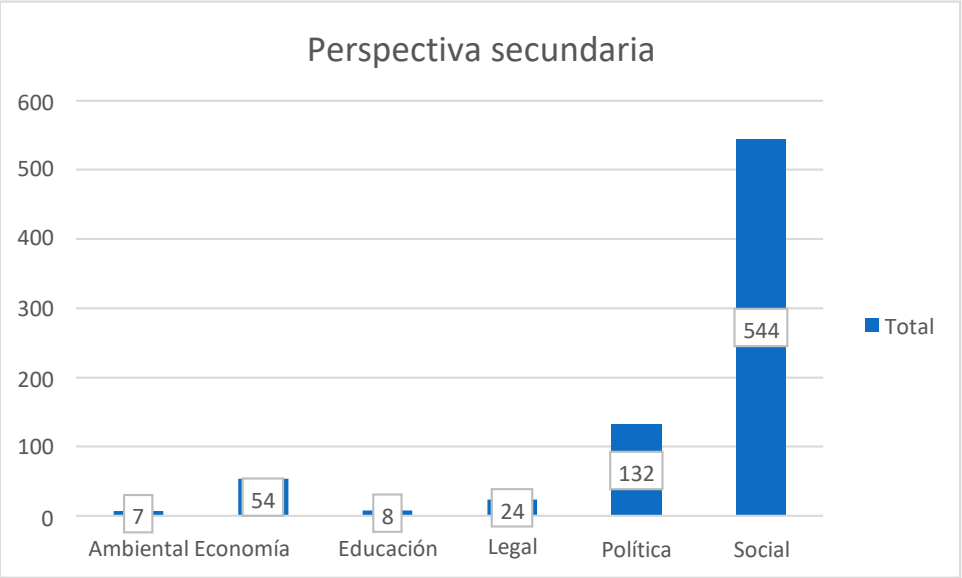
El tipo de tema secundario principalmente se ve que se destaca la columna de políticas, es decir lo que las instancias públicas y privadas manifiestas sobre el desarrollo de este periodo electoral, haciendo hincapié en sus candidatos. Por otro lado, el tema de candidatos cuenta con un número de 72 publicaciones y finalmente un 49 de piezas periodísticas que tratan sobre crisis.

Perspectiva secundaria

Etiquetas de fila	Cuenta de Perspectiva secundaria
Ambiental	7
Economía	54
Educación	8
Legal	24
Política	132
Social	544
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 30



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 30

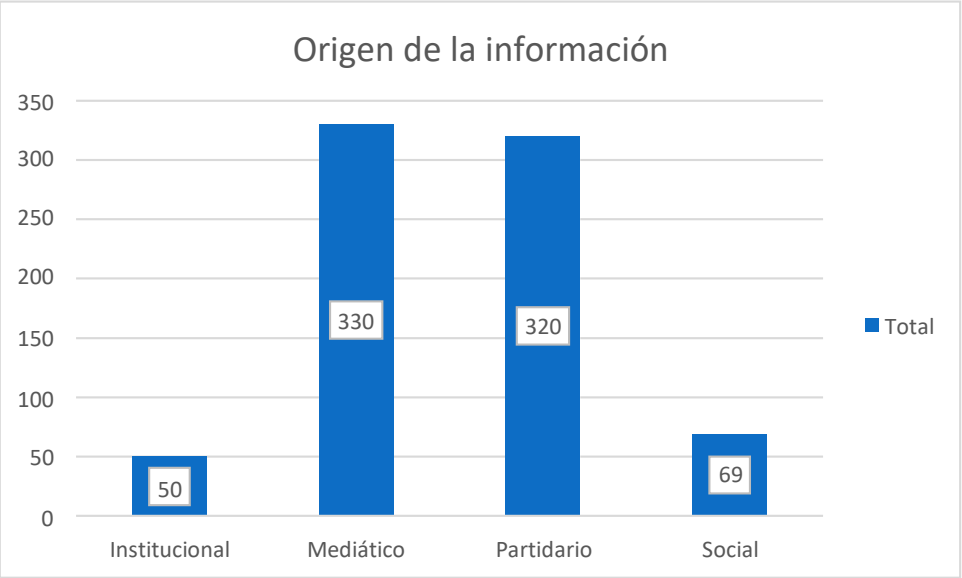
Existen 544 publicaciones que contienen una perspectiva secundaria social, mientras que 132 indican que la perspectiva es netamente sobre política yseguido de esta se hallan los textos periodísticos que se enfocan con una perspectiva secundaria relacionada con la economía, posteriormente se encuentra la perspectiva legal, educación y ambiental, mismas que van de 24 a 7 publicaciones en total.

Origen de la información

Etiquetas de fila	Cuenta de Origen de la información
Institucional	50
Mediático	330
Partidario	320
Social	69
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 31



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 31

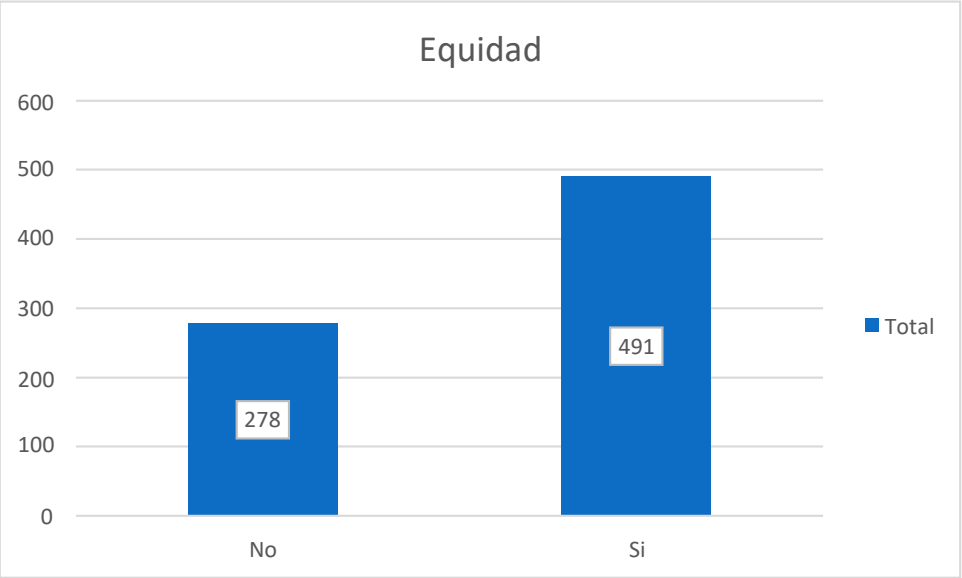
En mayor medida el origen de la información es mediático y no existe mayor diferencia con la información proveniente de los partidos políticos. Sin embargo, dista significativamente del origen social e institucional.

Equidad

Etiquetas de fila	Cuenta de Equidad
No	278
Sí	491
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 32



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 32

Si existe equidad en las noticias con exactamente 491 noticias se puede verificar que este indicador es alto y que las noticias en las que no se visibiliza la equidad son 278.

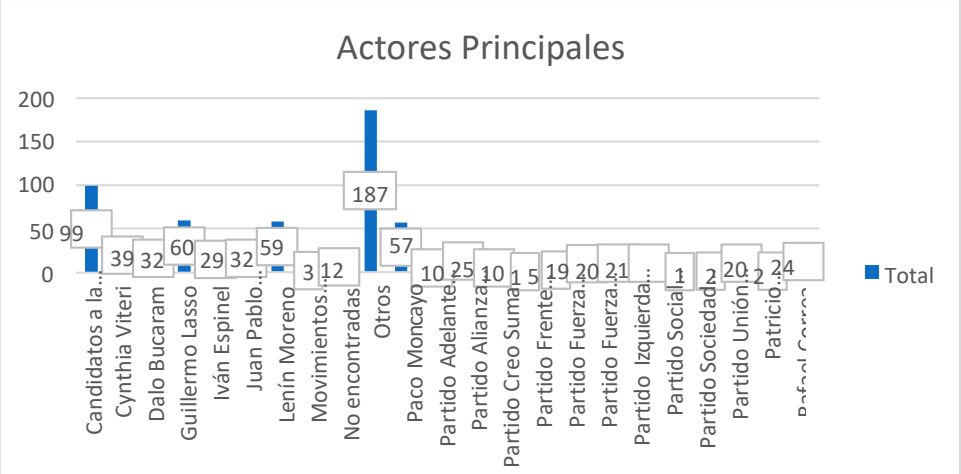
Actores principales

Etiquetas de fila	Cuenta de Actores principales
Candidatos a la presidencia	99
Cynthia Viteri	39
Dalo Bucaram	32
Guillermo Lasso	60
Iván Espinel	29
Juan Pablo Pozo/Consejo Nacional Electoral	32
Lenín Moreno	59
Movimientos Sociales	3
No encontradas	12
Otros	187
Paco Moncayo	57
Partido Adelante Ecuatoriano Adelante	10
Partido Alianza País	25
Partido Creo Suma	10
Partido Frente Unido	1
Partido Fuerza Compromiso Social	5
Partido Fuerza Ecuador	19
Partido Izquierda Democrática	20
Partido Social Cristiano	21

Partido Sociedad Patriótica	1
Partido Unión Ecuatoriana	2
Patricio Zuquilanda	20
Rafael Correa	2
Washington Pesantez	24
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 33



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 33

La columna que cuenta con un número mayor de publicaciones es la denominada otros, mismas que tiene 187 piezas periodísticas en las que los actores principales son distintos a los que se presentan en las columnas posteriores. De igual forma, la columna de candidatos a la presidencia cuenta con un número alto de publicaciones y también el candidato Guillermo Lasso y Lenin Moreno poseen presencia en los textos periodísticos. En menor medida se visibilizan publicaciones de Paco Moncayo y Cynthia Viteri. No obstante, las publicaciones disminuyen aún más con el resto de candidatos presidenciales, partidos políticos y movimientos sociales.

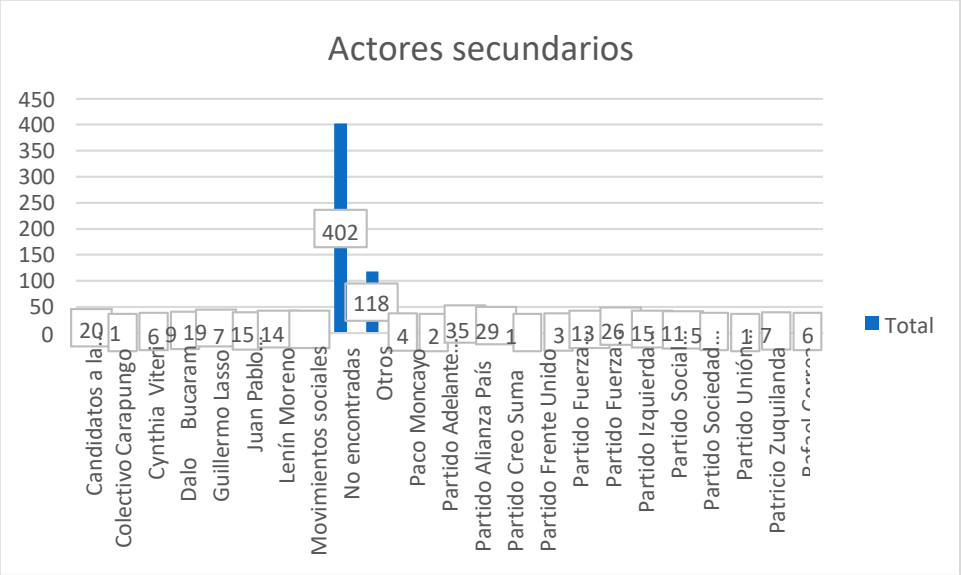
Actores secundarios

Etiquetas de fila	Cuenta de N°
Candidatos a la presidencia	20
Colectivo Carapungo	1
Cynthia Viteri	6
Dalo Bucaram	9

Guillermo Lasso	19
Juan Pablo Pozo/Consejo Nacional Electoral	7
Lenín Moreno	15
Movimientos sociales	14
No encontradas	402
Otros	118
Paco Moncayo	4
Partido Adelante Ecuatoriano Adelante	2
Partido Alianza País	35
Partido Creo Suma	29
Partido Frente Unido	1
Partido Fuerza Compromiso Social	3
Partido Fuerza Ecuador	13
Partido Izquierda Democrática	26
Partido Social Cristiano	15
Partido Sociedad Patriótica	11
Partido Unión Ecuatoriana	5
Patricio Zuquilanda	1
Rafael Correa	7
Washington Pesantez	6
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 34



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 34

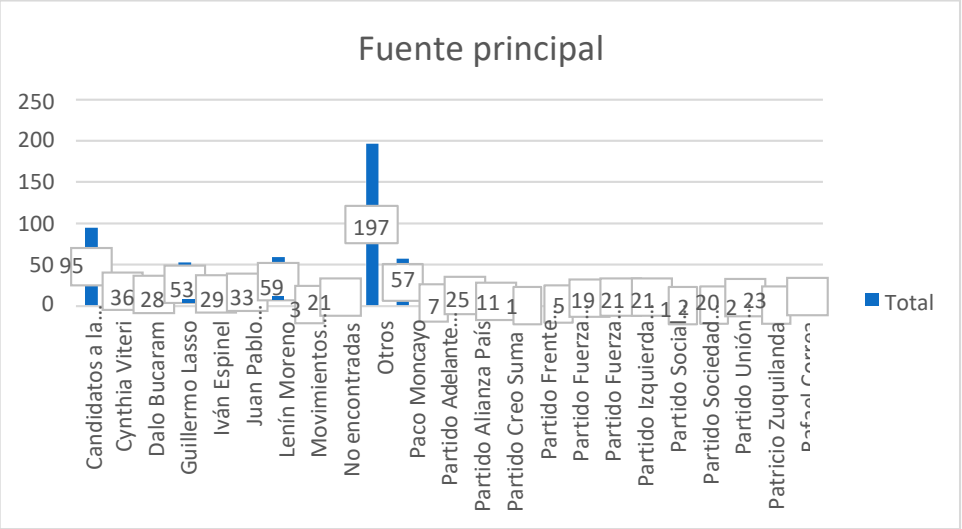
Un total de 402 publicaciones no tienen un actor secundario identificado. Sin embargo, hay 118 redacciones que se observan en la columna otros y en menos cantidad en las diferentes columnas que hacen referencia a los distintos partidos políticos y movimientos sociales.

Fuente principal

Etiquetas de fila	Cuenta de Fuente principal
Candidatos a la presidencia	95
Cynthia Viteri	36
Dalo Bucaram	28
Guillermo Lasso	53
Iván Espinel	29
Juan Pablo Pozo/Consejo Nacional Electoral	33
Lenín Moreno	59
Movimientos Sociales	3
No encontradas	21
Otros	197
Paco Moncayo	57
Partido Adelante Ecuatoriano Adelante	7
Partido Alianza País	25
Partido Creo Suma	11
Partido Frente Unido	1
Partido Fuerza Compromiso Social	5
Partido Fuerza Ecuador	19
Partido Izquierda Democrática	21
Partido Social Cristiano	21
Partido Sociedad Patriótica	1
Partido Unión Ecuatoriana	2
Patricio Zuquilanda	20
Rafael Correa	2
Washington Pesantez	23
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 35



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 35

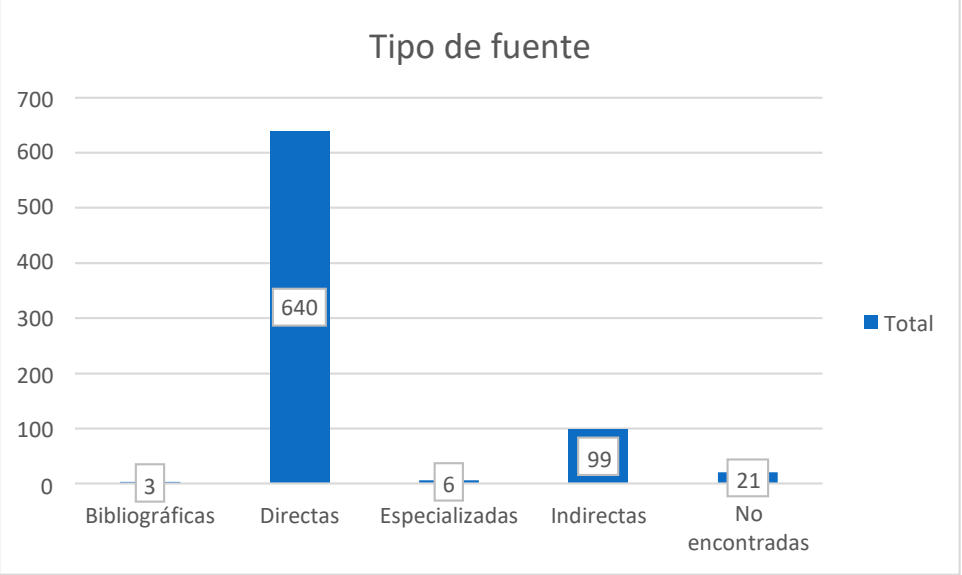
La fuente principal con 197 publicaciones se determina que es otros y seguido de esta se halla la columna de candidatos a la presidencia. Entre los candidatos que más se destacan las publicaciones se encuentran Guillermo Lasso, Paco Moncayo y Lenin Moreno, seguido de Cynthia Viteri, movimientos sociales y Juan Pablo Pozo. Máxima autoridad del Consejo Nacional Electoral.

Tipo de fuente

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de fuente
Bibliográficas	3
Directas	640
Especializadas	6
Indirectas	99
No encontradas	21
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 36



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 36

Exactamente 640 fuentes son de tipo directo, mientras que 99 son fuentes indirectas y menos cantidad están 3 bibliográficas y 21 no encontradas como fuentes principales.

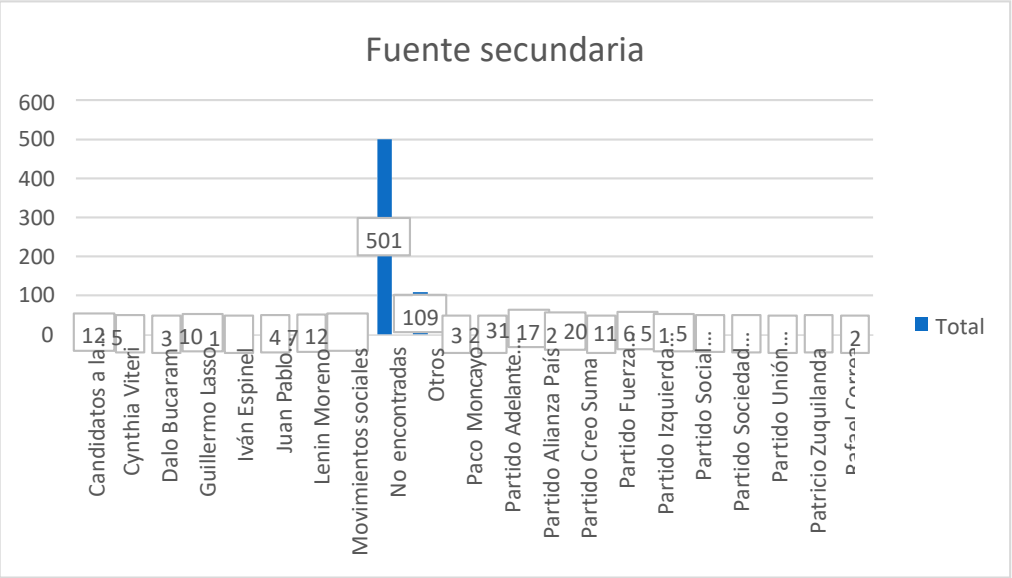
Fuente secundaria

Etiquetas de fila	Cuenta de Fuente secundaria
Candidatos a la presidencia	12
Cynthia Viteri	5
Dalo Bucaram	3
Guillermo Lasso	10
Iván Espinel	1
Juan Pablo Pozo/Consejo Nacional Electoral	4
Lenin Moreno	7
Movimientos sociales	12
No encontradas	501
Otros	109
Paco Moncayo	3
Partido Adelante Ecuatoriano Adelante	2
Partido Alianza País	31
Partido Creo Suma	17
Partido Fuerza Ecuador	2
Partido Izquierda Democrática	20
Partido Social Cristiano	11

Partido Sociedad Patriótica	6
Partido Unión Ecuatoriana	5
Patricio Zuquilanda	1
Rafael Correa	5
Washington Pesantez	2
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 37



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 37

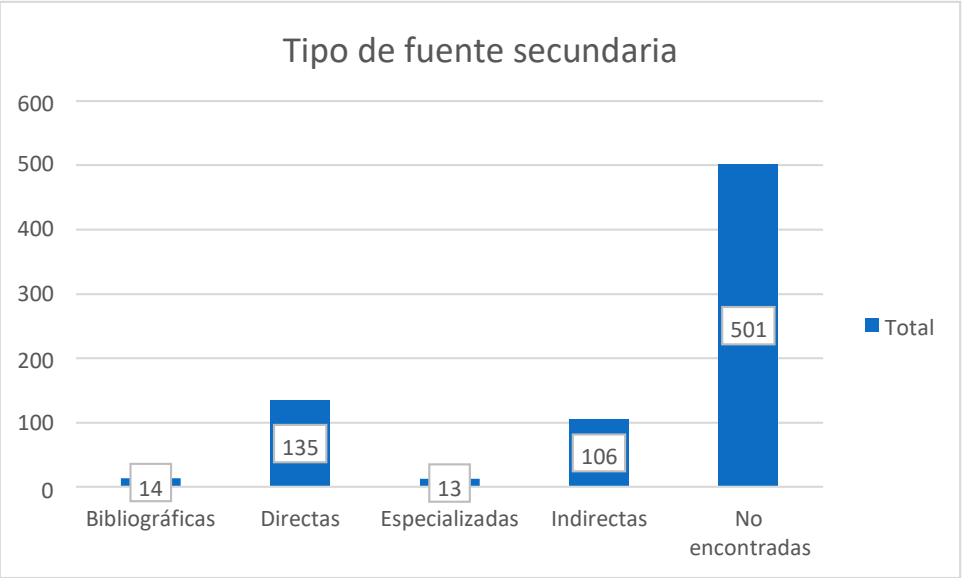
Existen un total de 501 fuentes secundarias no identificadas, esto se debe a la gran cantidad de breves en las que en muchas ocasiones solamente se menciona al personaje principal. De igual forma, en la columna otros se puede evidenciar 110 fuentes y en menor medida se hallan el resto de personajes como candidatos presidenciales, movimientos sociales y movimientos políticos.

Tipo de fuente secundaria

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de fuente2
Bibliográficas	14
Directas	135
Especializadas	13
Indirectas	106
No encontradas	501
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 38



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 388

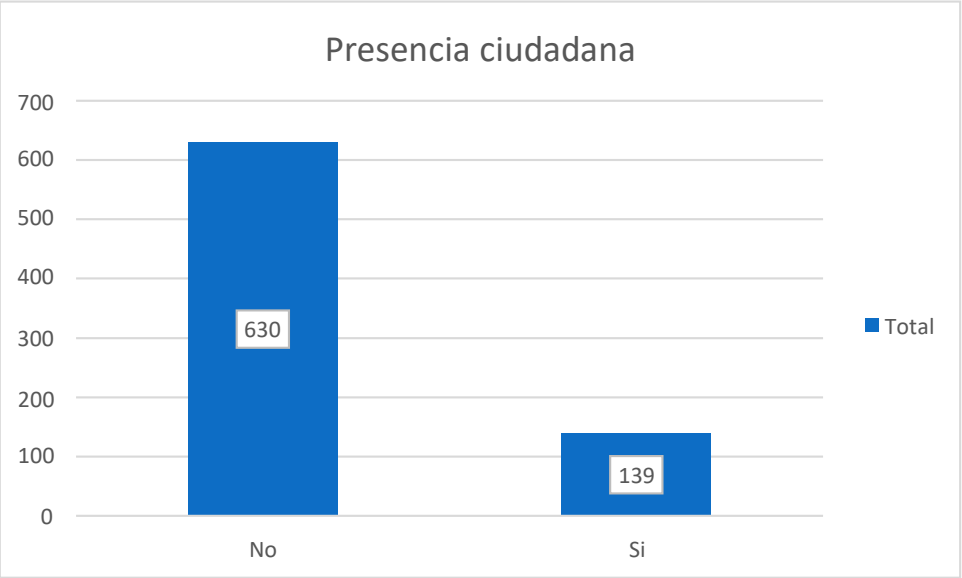
Las fuentes no encontradas dan un total de 501, mientras que las directas suman 135 y las indirectas 106. Así como también las bibliográficas y especializadas que van de 14 a 13 teniendo presencia en las redacciones periodísticas.

Presencia ciudadana

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 39

Etiquetas de fila	¿Presencia ciudadana?
No	630
Si	139
Total general	**769**



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 39

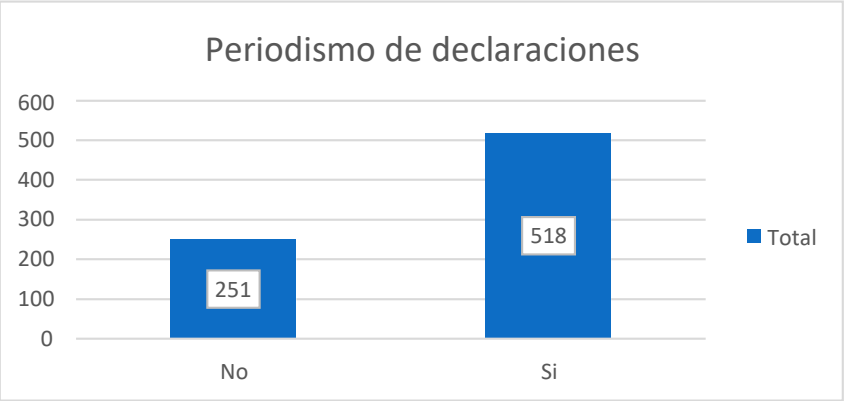
El porcentaje de presencia ciudadana es de un total de 139, mientras que las publicaciones en las que la presencia ciudadana no se evidencia suman un resultado de 630 textos.

Periodismo de declaraciones

Etiquetas de fila	¿Periodismo declaraciones?
No	251
Sí	518
Total general	**769**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 40



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 40

El periodismo de declaraciones está representado en su mayoría por 518 publicaciones en las cuales se identifica este tipo de periodismo y apenas 251 publicaciones se han analizado para determinar que en éstas son inexistentes.

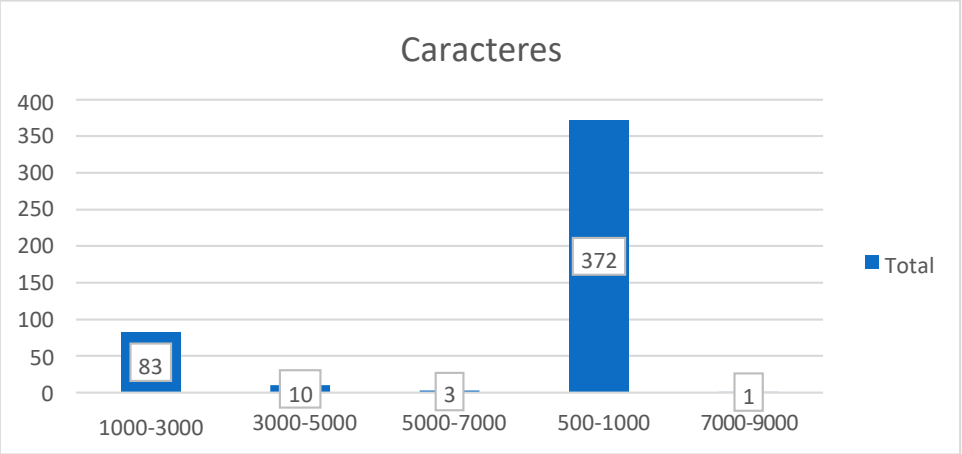
3.1.2.3 Gráficos El Universo

Caracteres

Etiquetas de fila	Cuenta de Caracteres
1000-3000	83
3000-5000	10
5000-7000	3
500-1000	372
7000-9000	1
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 41



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 41

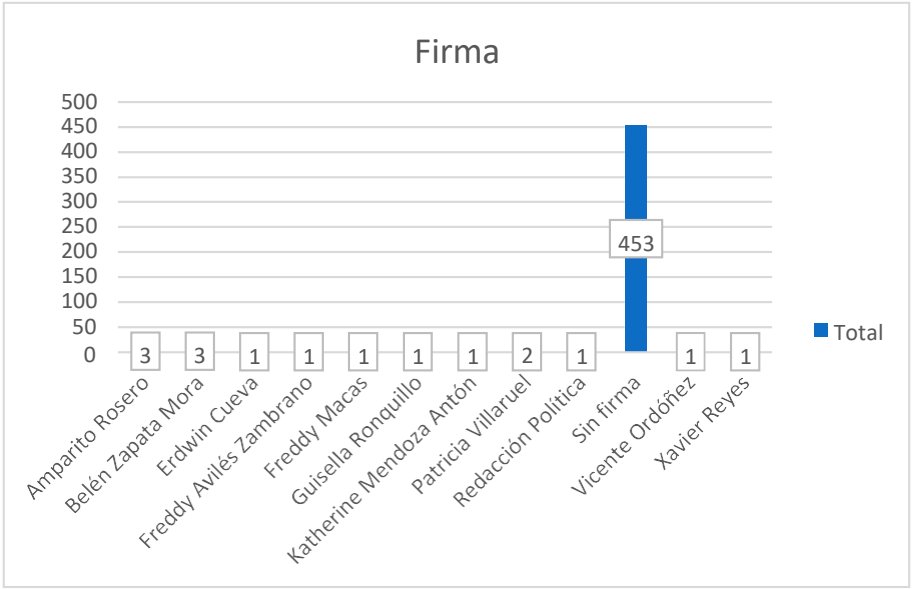
La mayoría de publicaciones están redactadas de entre 500-1000 caracteres, entregando un total de 372 textos. En segundo lugar, se halla la columna de 1000-3000 caracteres identificándose un total de 83 publicaciones. Dejando en menor medida a las publicaciones que van de 3000-5000, 5000-7000, 7000-9000, las mismas que son mínimas ya que se hallan con un total de 10 a 1 publicaciones en todo el análisis de este periodo.

Firma

Etiquetas de fila	Cuenta de Firma
Amparito Rosero	3
Belén Zapata Mora	3
Edwin Cueva	1
Freddy Avilés Zambrano	1
Freddy Macas	1
Guisella Ronquillo	1
Katherine Mendoza Antón	1
Patricia Villaruel	2
Redacción Política	1
Sin firma	453
Vicente Ordóñez	1
Xavier Reyes	1
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 42



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 42

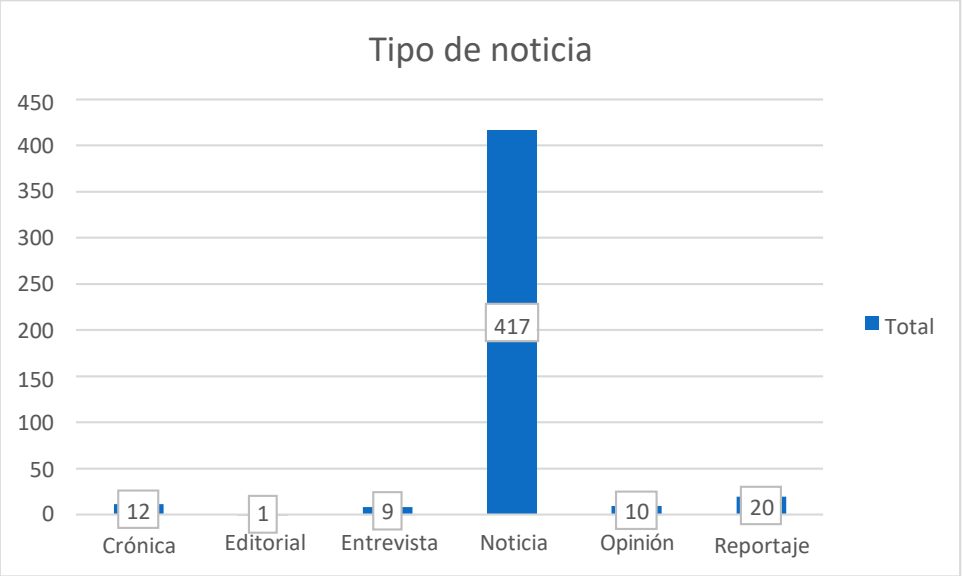
453 publicaciones no tienen firma y las restantes de las 469 están divididas en mínimas cantidades entre Redacción política del medio y varios periodistas que producen entre 3 a 1 contenidos que llevan su firma.

Tipo de noticia

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de Noticia
Crónica	12
Editorial	1
Entrevista	9
Noticia	417
Opinión	10
Reportaje	20
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 43



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 43

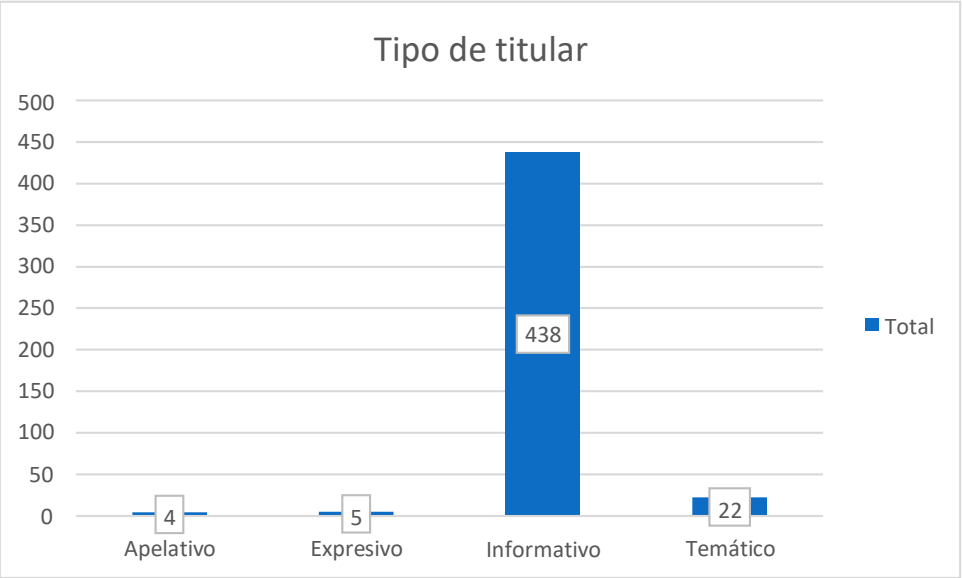
Un total de 417 publicaciones son de tipo noticia. Mientras que 20 contenidos textuales son de tipo reportaje. El resto faltante son 12 de tipo crónica, 9 pertenecen a las entrevistas y 1 al grupo de editoriales.

Tipo de titular

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de titular
Apelativo	4
Expresivo	5
Informativo	438
Temático	22
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 44



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 44

El tipo de titular más empleado es el informativo, se usa en 438 publicaciones y en una menor cantidad se hallan 22 titulares de tipo temático, 5 de tipo expresivo y 4 de tipo apelativo.

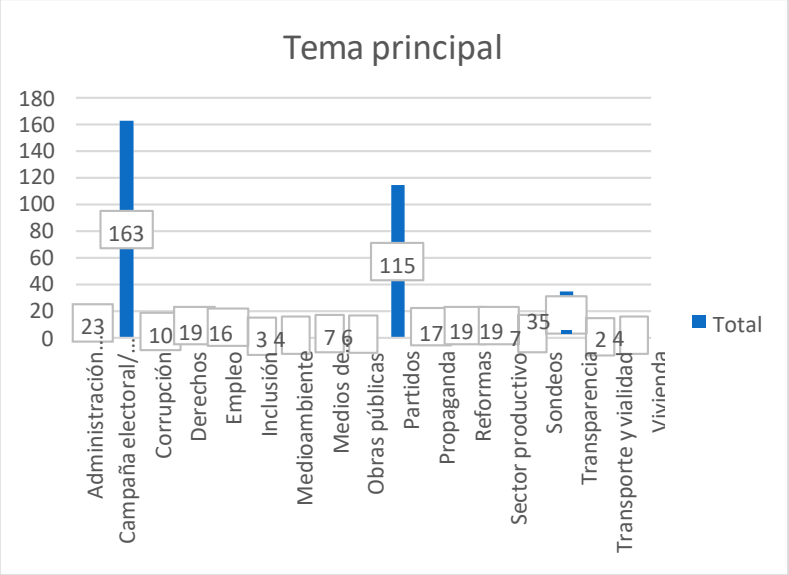
Tema principal

Etiquetas de fila	Cuenta de Tema principal
Administración fondos públicos	23
Campaña electoral/ Propuestas	163
Corrupción	10
Derechos	19
Empleo	16
Inclusión	3
Medioambiente	4

Medios de comunicación	7
Obras públicas	6
Partidos	115
Propaganda	17
Reformas	19
Sector productivo	19
Sondeos	7
Transparencia	35
Transporte y vialidad	2
Vivienda	4
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 45



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 45

Campaña electoral/Propuestas tienen un total de 163 publicaciones. De igual forma la columna de partido cuenta con 115 piezas textuales. Descendiendo a continuación con la columna de transparencia, derechos, sector productivo, administración de fondos públicos, propaganda, reformas y empleos. Mientras en menor medida de publicaciones se halla inclusión, corrupción, sondeos y vivienda.

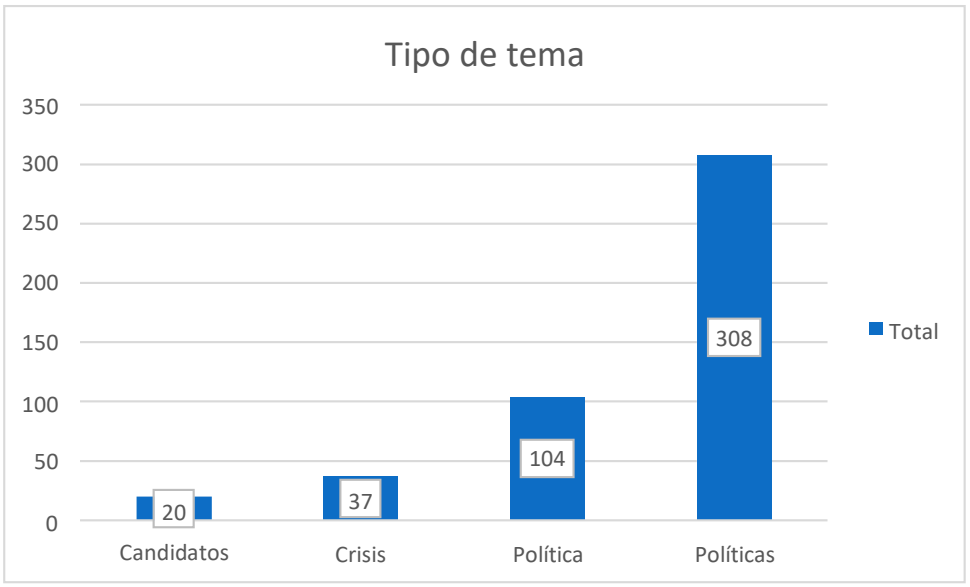
Tipo de tema

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de tema
Candidatos	20

Crisis	37
Política	104
Políticas	308
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 46



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 46

El tipo de tema que con mayor incidencia aparece es sobre políticas, cuenta un total de 308 publicaciones. Mientras que política tiene 104, temas sobre crisis 37 redacciones periodísticas y 20 publicaciones que abordan temáticas sobre candidatos.

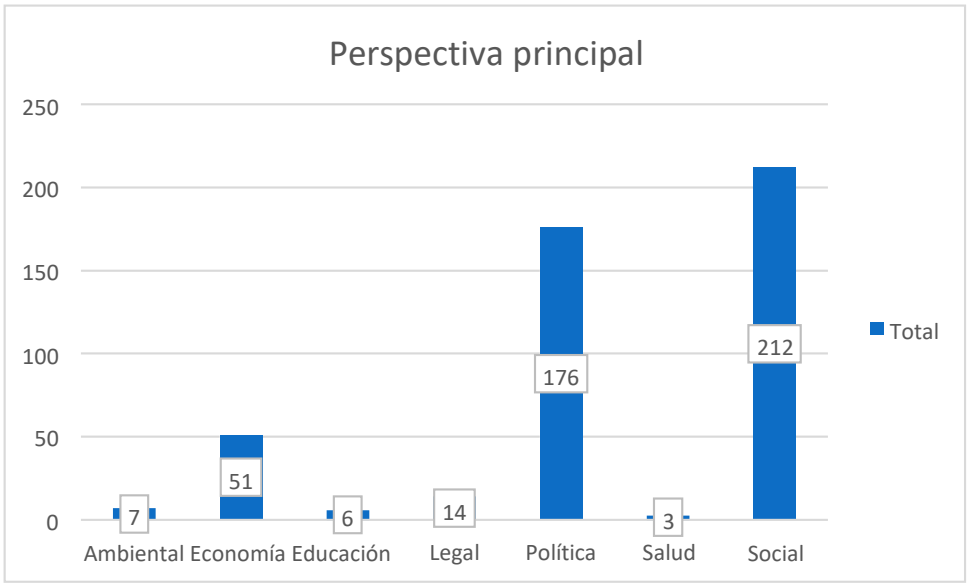
Perspectiva principal

Etiquetas de fila	Cuenta de Perspectiva principal
Ambiental	7
Economía	51
Educación	6
Legal	14
Política	176
Salud	3
Social	212

Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 47



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 47

En la perspectiva principal se puede determinar que 212 publicaciones abordan perspectivas sociales, 176 política, 51 sobre economía, 14 de tratamiento legal, 7 ambiental, 6 educación y 3 que hacen referencia a temas de salud.

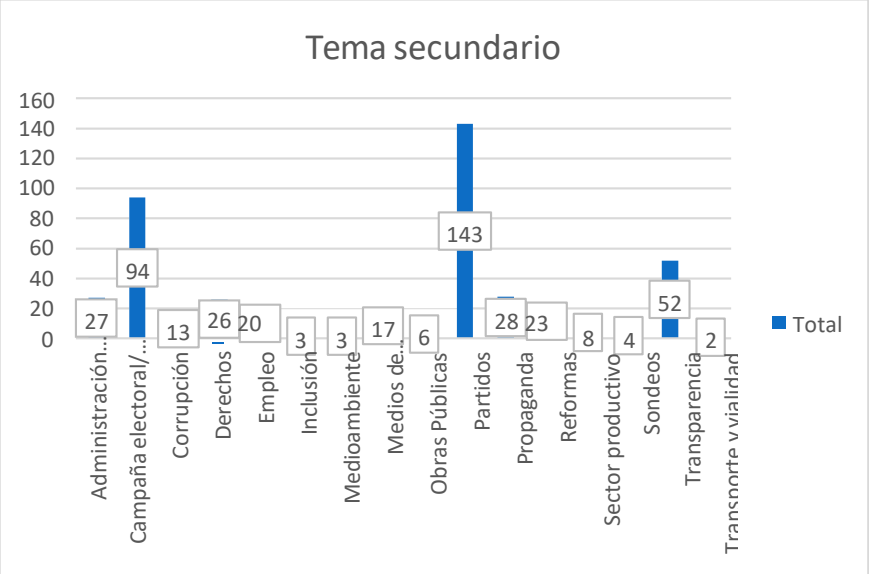
Tema secundario

Etiquetas de fila	Cuenta de Tema secundario
Administración fondos públicos	27
Campaña electoral/ Propuestas	94
Corrupción	13
Derechos	26
Empleo	20
Inclusión	3
Medioambiente	3
Medios de comunicación	17
Obras Públicas	6
Partidos	143
Propaganda	28
Reformas	23
Sector productivo	8
Sondeos	4
Transparencia	52

Transporte y vialidad	2
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 48



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 48

En las temáticas secundarias la columna de partidos tiene un total de 143 publicaciones, mientras que en la columna de campaña electoral/propuestas se identifica un total de 94 publicaciones. En menor medida se hallan los temas de administración de fondos públicos, corrupción, transparencia, propaganda y reformas. Estos van desde las 52 publicaciones hasta las 23. De igual forma, los temas sobre medios de comunicación, empleo, corrupción, sector productivo, transporte y vialidad, obras públicas, medioambiente e inclusión van desde 23 a 2 publicaciones.

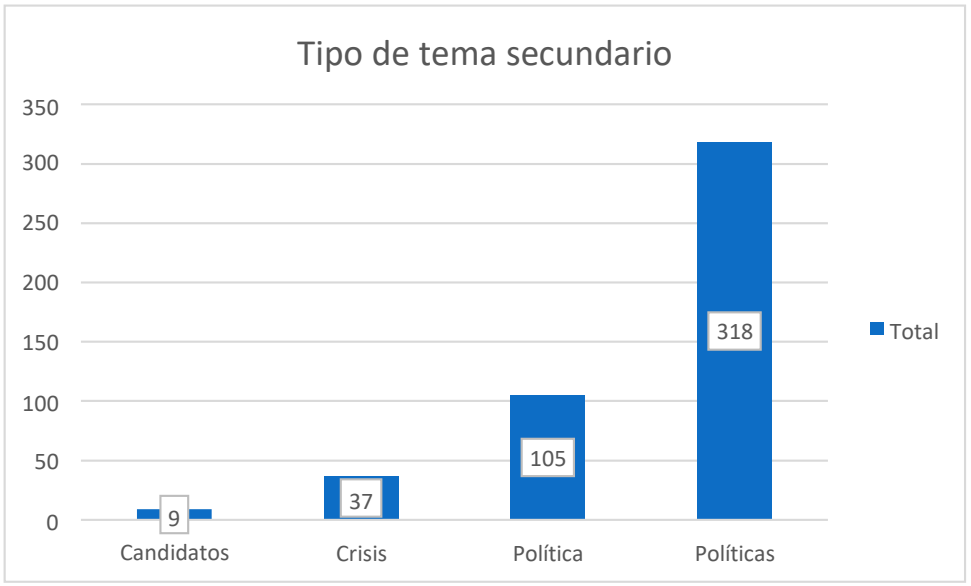
Tipo de tema secundario

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de tema2
Candidatos	9
Crisis	37
Política	105
Políticas	318

Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 49



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº49

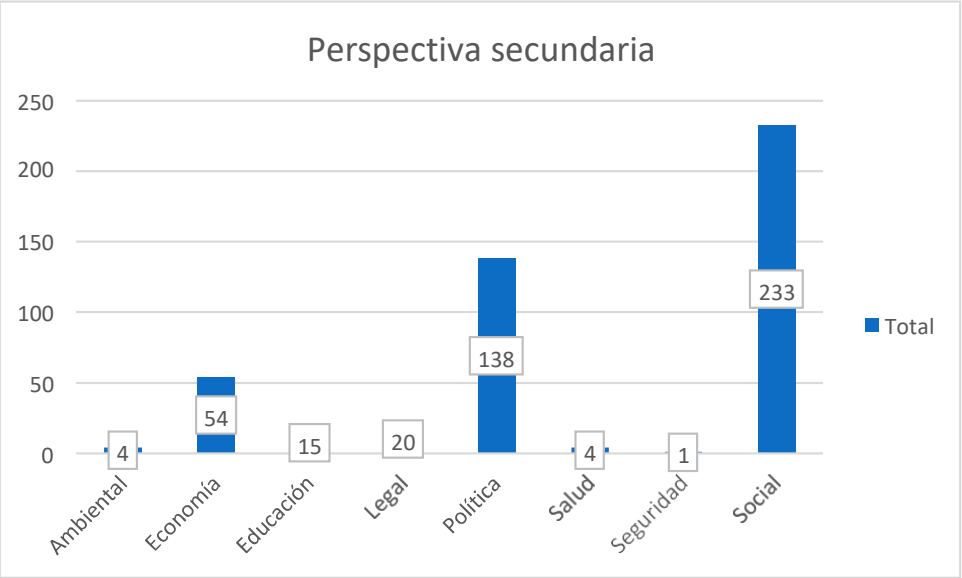
En el tipo de tema secundario se identifica que políticas cuenta con un alto número de publicaciones, dando como resultado 318. De la misma manera, política se hallan en las 105 piezas periodísticas redactadas. Mientras que crisis cuenta con 37 textos y candidatos con un mínimo de 9 publicaciones.

Perspectiva secundaria

Etiquetas de fila	Cuenta de Perspectiva secundaria
Ambiental	4
Economía	54
Educación	15
Legal	20
Política	138
Salud	4
Seguridad	1
Social	233
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 50



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº50

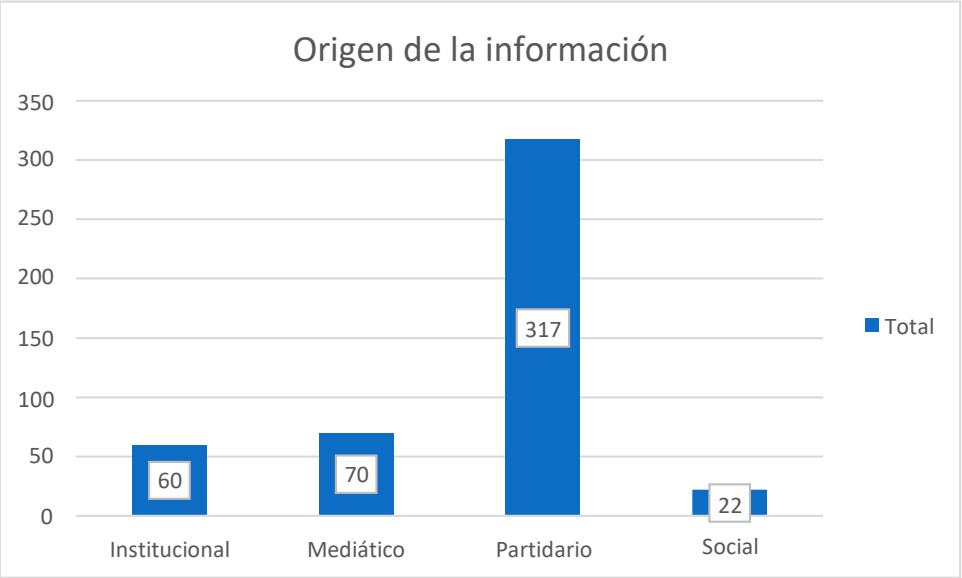
En la perspectiva secundaria se puede visibilizar que un total de 233 publicaciones son sobre social, mientras que 138 son sobre política y un total de 54 tienen referencia a la perspectiva económica. En los últimos lugares se hallan educación, legal, salud, seguridad y ambiental.

Origen de la información

Etiquetas de fila	Cuenta de Origen de la información
Institucional	60
Mediático	70
Partidario	317
Social	22
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 51



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 51

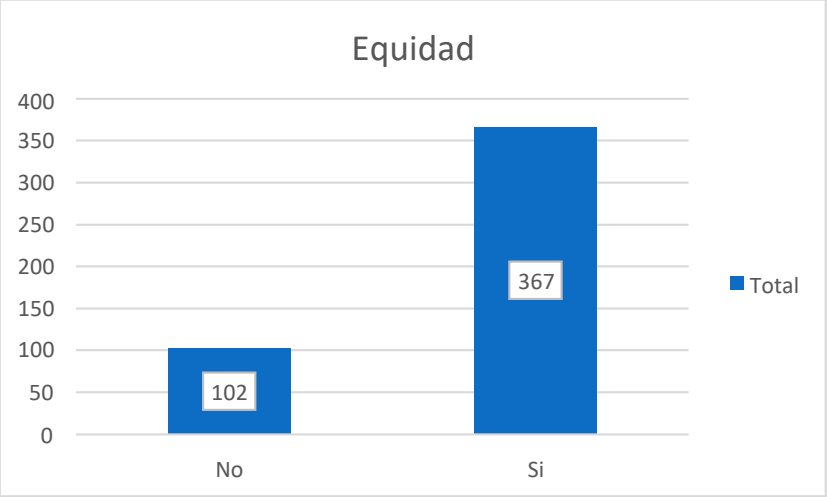
En el origen de la información se puede evidenciar que en su mayoría es de tipo partidario, con un resultado de 317 publicaciones, 70 de origen mediático y 60 institucional y 22 social.

Equidad

Etiquetas de fila	Cuenta de Equidad
No	102
Si	367
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 52



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 52

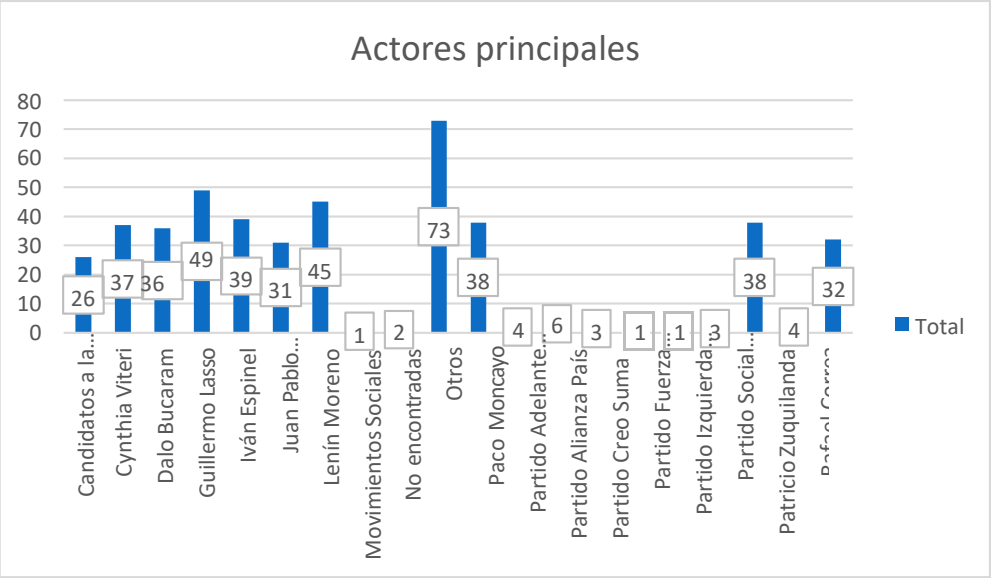
Si existe equidad en un total de 367 publicaciones. Mientras que en 102 publicaciones no se evidencia equidad en los contenidos textuales.

Actores principales

Etiquetas de fila	Cuenta de Actores principales
Candidatos a la presidencia	26
Cynthia Viteri	37
Dalo Bucaram	36
Guillermo Lasso	49
Iván Espinel	39
Juan Pablo Pozo/Consejo Nacional Electoral	31
Lenin Moreno	45
Movimientos Sociales	1
No encontradas	2
Otros	73
Paco Moncayo	38
Partido Adelante Ecuatoriano Adelante	4
Partido Alianza País	6
Partido Creo Suma	3
Partido Fuerza Ecuador	1
Partido Izquierda Democrática	1
Partido Social Cristiano	3
Patricio Zuquilanda	38
Rafael Correa	4
Washington Pesantez	32
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 53



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 53

En actores principales se identifica que existe un total de 73 en la columna otros. De igual manera, existe un alto número de presencia en la comuna de Guillermo Lasso, Lenin Moreno, Paco Moncayo y Cynthia Viteri, así como también en la columna de Iván Espinel y Patricio Zuquilanda, Washington Pesantez y Dalo Bucaram. Contando con un número similar de presencia en las publicaciones.

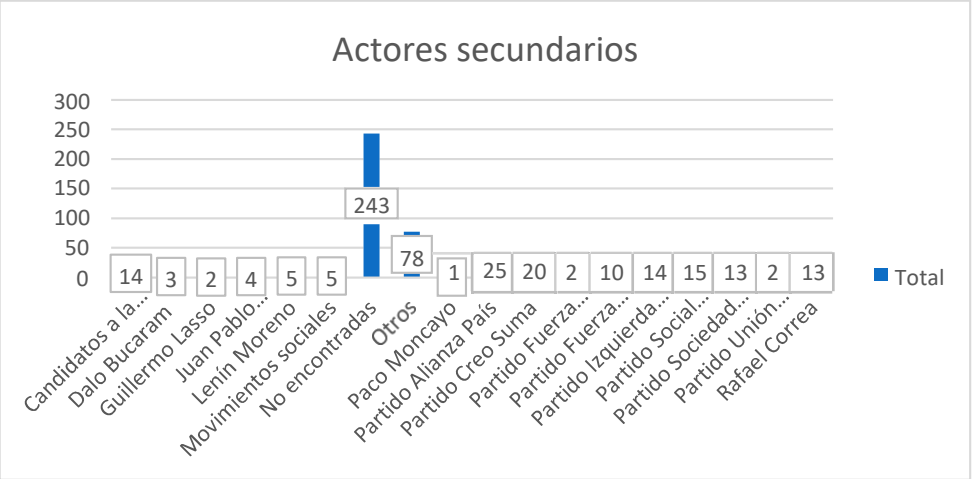
Actores secundarios

Etiquetas de fila	Cuenta de Actores secundarios
Candidatos a la presidencia	14
Dalo Bucaram	3
Guillermo Lasso	2
Juan Pablo Pozo/Consejo Nacional Electoral	4
Lenín Moreno	5
Movimientos sociales	5
No encontradas	243
Otros	78
Paco Moncayo	1
Partido Alianza País	25
Partido Creo Suma	20
Partido Fuerza Compromiso Social	2
Partido Fuerza Ecuador	10
Partido Izquierda Democrática	14
Partido Social Cristiano	15

Partido Sociedad Patriótica	13
Partido Unión Ecuatoriana	2
Rafael Correa	13
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 54



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 54

En los actores secundarios se identifica que un total de 243 no han sido encontrados y que 78 son otros, distando de candidatos a la presidencia, movimientos políticos y sociales.

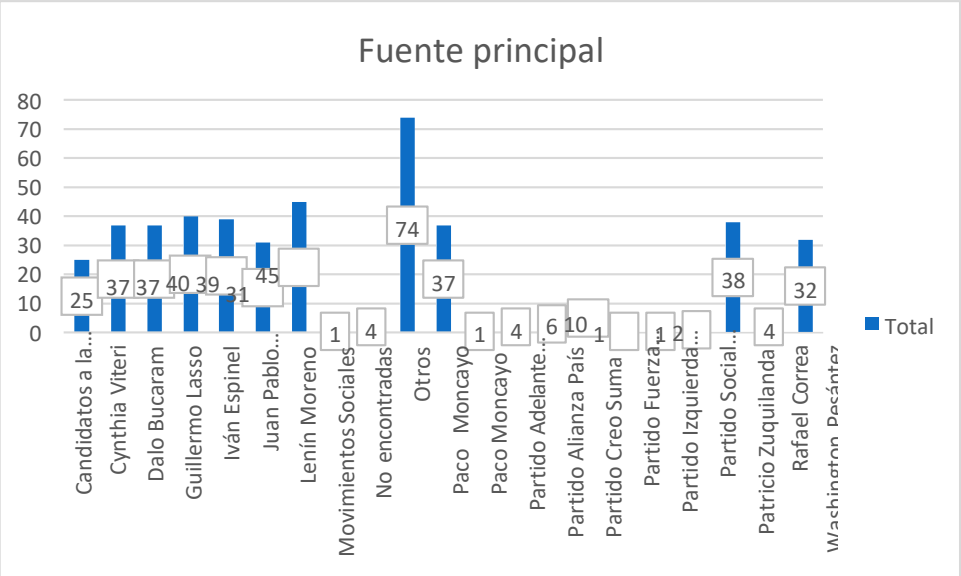
Fuente principal

Etiquetas de fila	Cuenta de Fuente principal
Candidatos a la presidencia	25
Cynthia Viteri	37
Dalo Bucaram	37
Guillermo Lasso	40
Iván Espinel	39
Juan Pablo Pozo/Consejo Nacional Electoral	31
Lenin Moreno	45
Movimientos Sociales	1
No encontradas	4

Otros	74
Paco Moncayo	37
Paco Moncayo	1
Partido Adelante Ecuatoriano Adelante	4
Partido Alianza País	6
Partido Creo Suma	10
Partido Fuerza Ecuador	1
Partido Izquierda Democrática	1
Partido Social Cristiano	2
Patricio Zuquilanda	38
Rafael Correa	4
Washington Pesantez	32
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 55



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 55

Un total de 74 fuentes pertenecen a otros, mientras que los demás se dividen entre 40 y 32 publicaciones para los diferentes candidatos a la presidencia.

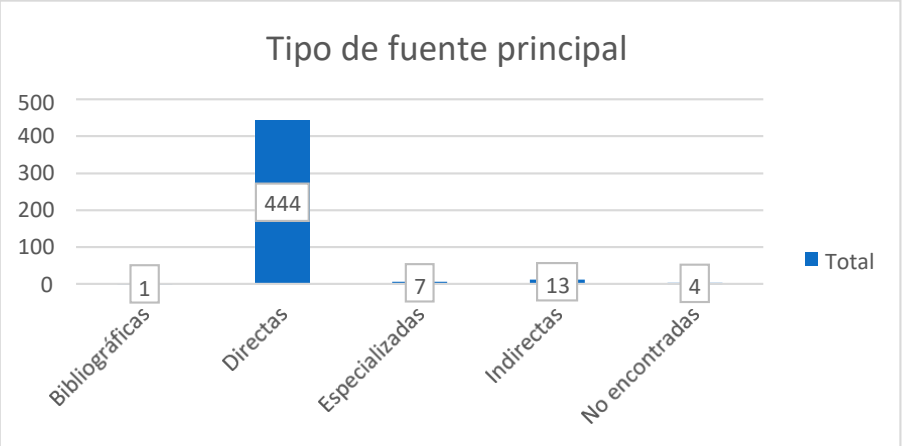
Tipo de fuente

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de fuente
Bibliográficas	1
Directas	444
Especializadas	7
Indirectas	13

No encontradas	4
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 56



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 56

El tipo de fuente se identifica que la mayoría son directas, existe un total de 444 publicaciones con fuentes de este tipo. Por otro lado, se observan 13 fuentes indirectas, 7 especializadas, 4 no encontradas y 1 bibliográfica.

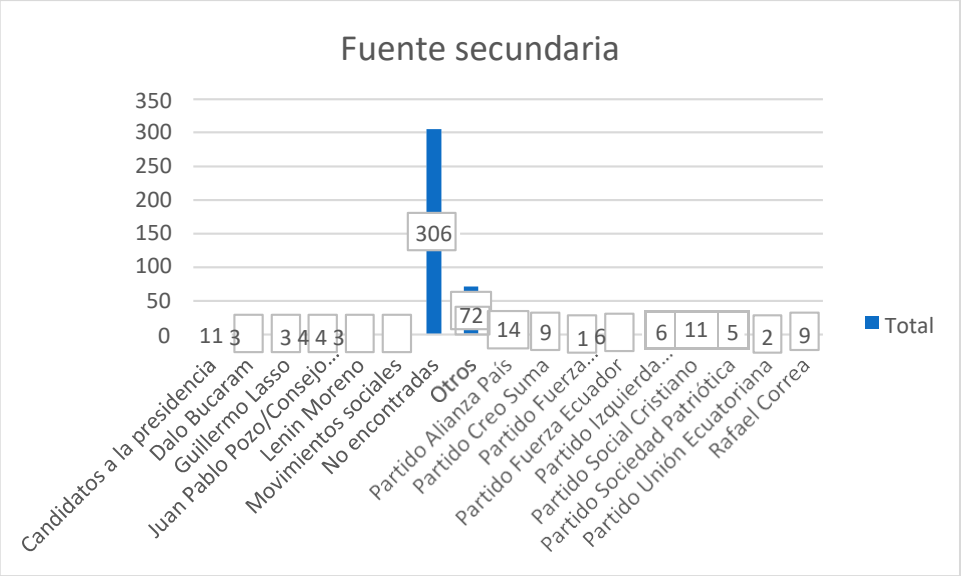
Fuentes secundarias

Etiquetas de fila	Cuenta de Fuente secundaria
Candidatos a la presidencia	11
Dalo Bucaram	3
Guillermo Lasso	3
Juan Pablo Pozo/Consejo Nacional Electoral	4
Lenin Moreno	4
Movimientos sociales	3
No encontradas	306
Otros	72
Partido Alianza País	14
Partido Creo Suma	9
Partido Fuerza Compromiso Social	1
Partido Fuerza Ecuador	6
Partido Izquierda Democrática	6
Partido Social Cristiano	11

Partido Sociedad Patriótica	5
Partido Unión Ecuatoriana	2
Rafael Correa	9
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 57



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 57

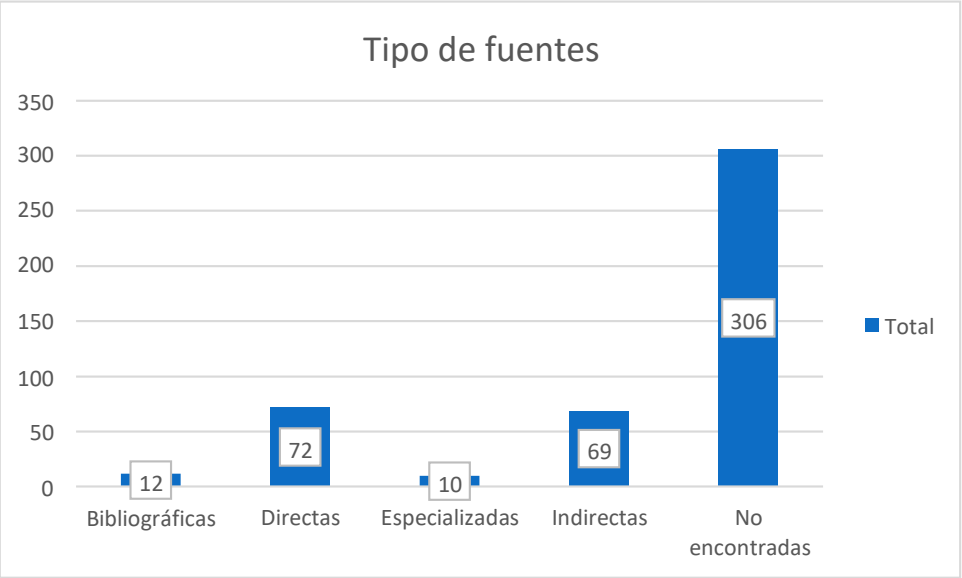
Unas sumas de 306 fuentes no han sido encontradas. Mientras que 72 pertenecen a la columna otros y en menores cantidades se hallan fuentes como candidatos a la presidencia y movimientos políticos, sociales y el máximo representante del consejo nacional electoral.

Tipo de fuentes secundarias

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipo de fuente2
Bibliográficas	12
Directas	72
Especializadas	10
Indirectas	69
No encontradas	306
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 58



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 58

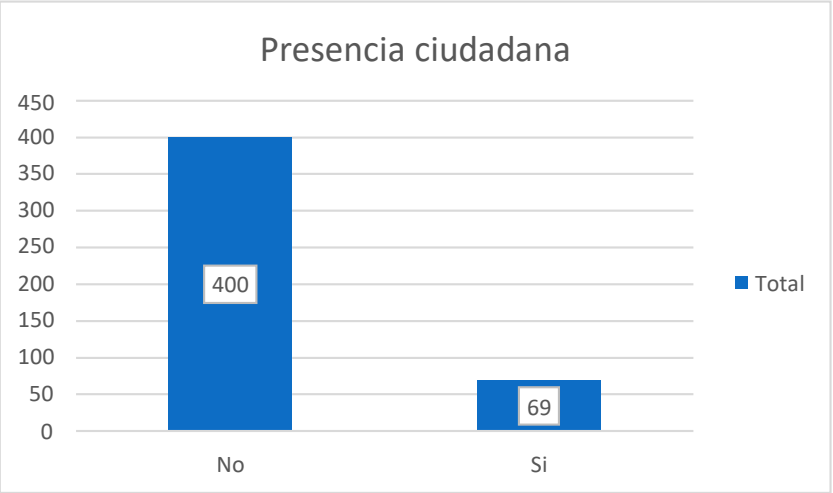
En el tipo de fuentes 306 no han sido encontradas, 72 son de tipo directo, 69 indirectas, 12 bibliográficas y 10 especializadas.

Presencia ciudadana

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Presencia ciudadana?
No	400
Sí	69
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 59



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 60

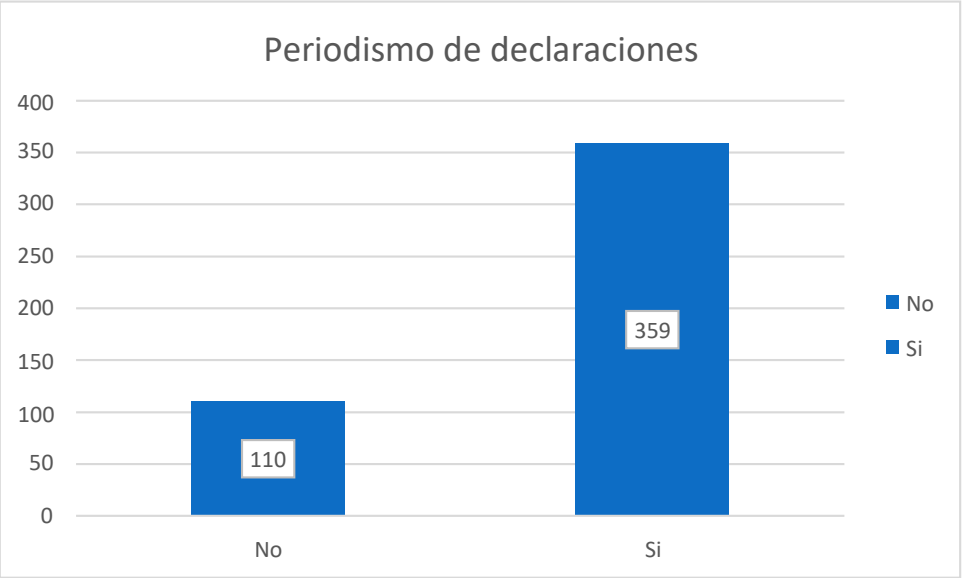
En 400 publicaciones no se evidencia presencia ciudadana, y en los 69 restantes sí se identifica presencia social.

Periodismo de declaraciones

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Periodismo declaraciones?
No	110
Sí	359
Total general	**469**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 60



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 61

Un total de 359 publicaciones afirman que existe un periodismo de declaraciones. Mientras que en 110 no se lo identifica.

3.1.3 Cruces de variables en matriz diagnóstica

3.1.3.1 Tipo de noticia y número de caracteres

Medio	Nº	Tipo de publicación
El Comercio	120	Noticia
El Telégrafo	534	Noticia
El Universo	417	Noticia
Total	1071	Noticia

Medio	Nº	Rango de caracteres
El Comercio	290	1000-3000
El Telégrafo	418	500-1000

El Universo	372	500-1000
Total	1080	500-1000

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 61

El tipo de publicación que más se ha empleado en las piezas periodísticas de los tres medios en análisis son de tipo noticia, dando como resultado un total de 1071 de este tipo de texto, las cuales con incidencia van de entre 500 a 1000 caracteres.

3.1.3.2 Firma y tipo de noticia

Medio	Nº	Firma
El Comercio	80	Redacción El Comercio
El Telégrafo	682	Redacción Política
El Universo	453	Sin firma
Total	1215	Redacción del medio

Medio	Nº	Tipo de publicación
El Comercio	120	Noticia
El Telégrafo	534	Noticia
El Universo	417	Noticia
Total	1071	Noticia

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 62

Un total de 1071 son noticias y en su mayoría son firmadas por la sección política en general del medio o simplemente no cuentan con firma y en menor medida se firma como el medio de comunicación. Evitando poner el nombre para posibles repercusiones en contra de los periodistas.

3.1.3.3 Tipo de publicación y tipo de titular

Medio	Nº	Tipo de publicación
El Comercio	120	Noticia
El Telégrafo	534	Noticia
El Universo	417	Noticia
Total	1071	Noticia

Medio	Nº	Tipo de titular
El Comercio	297	Informativo
El Telégrafo	454	Informativo
El Universo	438	Informativo
Total	1189	Informativo

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 63

En las noticias que suman un total de 1071, el tipo de titular que constantemente está presente son de tipo de informativo, entregando un total de 1189 titulares dentro de las redacciones periodísticas.

3.1.3.4 Tema principal: Transparencia y el actor principal con más presencia en la temática.

Medio	Nº	Tema escogido
El Comercio	51	Transparencia
El Telégrafo	45	Transparencia
El Universo	35	Transparencia
Total	131	Transparencia

Medio	Nº	Actor principal
El Comercio	23	Juan Pablo Pozo/ Consejo Nacional Electoral
El Telégrafo	11	Juan Pablo Pozo/ Consejo Nacional Electoral
El Universo	16	Otros
Total	50	Juan Pablo Pozo/ Consejo Nacional Electoral

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 64

En el tema de transparencia el actor principal que más predomina en este tema es Juan Pablo Pozo/ Consejo Nacional Electoral, máximo representante del organismo encargado de regular y controlar los procesos electorales, dando un total de 34 textos en los que el actor y el tema se destacan.

3.1.3.5 Tema principal: Corrupción y actor principal con más presencia en la temática.

Medio	Nº	Tema escogido
El Comercio	9	Corrupción
El Telégrafo	6	Corrupción
El Universo	10	Corrupción
Total	25	Corrupción

Medio	Nº	Actor principal
El Comercio	2	Otros
El Telégrafo	2	Partido Alianza País
El Universo	6	Guillermo Lasso/Dalo Bucaram/ Partido Alianza País
Total	10	Varia

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 65

Existen un total de 25 publicaciones en las que el tema de la corrupción es una temática principal y en la que Otros, Partido Alianza País y los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Dalo Bucaram toman protagonismo al referirse al tema corrupción. Sin embargo, este resultado en los tres medios varía.

3.1.3.6 Tema principal: Fondos públicos y actor principal con más presencia en la temática

Medio	Nº	Tema escogido
El Comercio	9	Fondos públicos
El Telégrafo	19	Fondos públicos
El Universo	23	Fondos públicos
Total	51	Fondos públicos

Medio	Nº	Actor principal
El Comercio	6	Candidatos a la presidencia
El Telégrafo	10	Otros
El Universo	4	Lenin Moreno
Total	20	Varia

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 66

Existe un total de 51 publicaciones que hacen referencia a los fondos públicos y en las cuales en general los actores principales varían de acuerdo. Sin embargo, otros es el indicador que tiene un mayor número de publicaciones con la temática tratada.

3.1.3.7 Tipo de tema: Crisis y actor principal con más presencia en el tipo de tema.

Medio	Nº	Tipo de tema
El Comercio	25	Crisis
El Telégrafo	19	Crisis
El Universo	37	Crisis
Total	81	Crisis

Medio	Nº	Actor principal
El Comercio	8	Lenin Moreno/Guillermo Lasso
El Telégrafo	8	Otros
El Universo	4	Iván Espinel
Total	20	Varia

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 67

El tema crisis es una representación de los conflictos e inconvenientes que surgen entre los distintos actores políticos, partidos o entre entidades privadas, públicas o sociedad en general. Por tanto, existe un total de 81 publicaciones con este tipo de tema, en los cuales los actores que mayor presencia destacan son en El Comercio Lenin Moreno con 4 publicaciones y Guillermo Lasso con el mismo número de textos. En El Telégrafo toman relevancia otros y en El Universo el candidato presidencial Iván Espinel, entregando un resultado final variable.

3.1.3.8 Origen de la información con fuente principal

Medio	Nº	Origen de la información
El Comercio	187	Partidario
El Telégrafo	228	Mediático
El Universo	317	Partidario
Total	732	Partidario

Medio	Nº	Fuente principal

El Comercio	62	Lenin Moreno/Guillermo Lasso
El Telégrafo	78	Candidatos a la presidencia
El Universo	42	Lenin Moreno
Total	182	Lenin Moreno

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 68

En el origen de la información se determina que habitualmente es partidario. Sin embargo, el medio El Telégrafo el origen de la información es de tipo mediático y cuenta con una incidencia en que los candidatos a la presidencia son la fuente principal. A diferencia de los otros dos medios en los cuales la fuente principal es Lenin Moreno y en menor medida Guillermo Lasso con 31 publicaciones el diario El Comercio.

3.1.3.9 Fuente principal con periodismo de declaraciones

Medio	Nº	Fuente principal
El Comercio	62	Lenin Moreno/Guillermo Lasso
El Telégrafo	78	Candidatos a la presidencia
El Universo	42	Lenin Moreno
Total	182	Lenin Moreno

Medio	Nº	Periodismo de declaraciones
El Comercio	61	Sí
El Telégrafo	67	Sí

El Universo	38	No
Total	166	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 69

En diario El Comercio 61 publicaciones de 62 fuentes principales en la que se destacan Lenin Moreno y Guillermo Lasso, contando las 61 con un periodismo de declaraciones. De igual manera en El Telégrafo existen un total de 78 fuentes principales en las que están presentes los candidatos a la presidencia y 67 de las 78 cuentan con un periodismo de declaraciones. Distando de diario El Universo en el que predomina la inexistencia del periodismo de declaraciones con un total de 38 publicaciones de 42.

3.1.3.10 Fuente principal con tipo de fuente

Medio	Nº	Tipo de fuente
El Comercio	62	Directas
El Telégrafo	66	Directas
El Universo	42	Directas
Total	170	Directas

Medio	Nº	Fuente principal

El Comercio	62	Lenin Moreno/Guillermo Lasso
El Telégrafo	78	Candidatos a la presidencia
El Universo	42	Lenin Moreno
Total	182	Lenin Moreno

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 70

Se puede identificar que la mayoría de las fuentes principales son de tipo directo en los tres medios analizados con una diferencia en total de apenas 12 fuentes que no forman parte del grupo de las directas.

3.2 Encuestas

La encuesta se enfoca en la ejecución de un estudio observacional que consiste en obtener información veraz a través de un cuestionario, el cual deberá estar previamente elaborado por el investigador, el mismo que tratará de indagar sobre las preferencias o evaluar las distintas problemáticas e incógnitas presentadas en el análisis, tomando en cuenta que no se puede modificar el entorno a la hora de realizar las preguntas, sino que debe ser ejecutado en función a la realidad existente.

Es así como la encuesta es un método empleado en los diferentes proyectos investigativos, permite adquirir y recopilar datos, que pueden ser cualitativos o cuantitativos, acorde a lo que se desea conocer por parte del investigador.

3.2.1 Identificación de la población

La provincia de Imbabura se encuentra dividida geográficamente en seis cantones: Pimampiro, Urcuquí, Cotacachi, Otavalo, Antonio Ante e Ibarra, siendo este último

la capital de la provincia, también conocida como “La ciudad blanca” por el color que llevan la mayor parte de viviendas de la ciudad.

Para la presente investigación se han tomado como referencia las cabeceras cantonales de tres municipios, los cuales presentan mayor dinamismo económico, social, educativo y cultural.

4 Ibarra: 139.721 habitantes en la cabecera cantonal Ibarra.
5 Antonio Ante: 50.558 habitantes en la cabecera cantonal Atuntaqui.
6 Otavalo: 104.874 habitantes en la cabecera cantonal Otavalo.

3.2.2 Identificación de la muestra

$$n = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N-1)E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

$\boldsymbol{n}$**:** Tamaño de la muestra, número de unidades por determinarse.

$\boldsymbol{N:}$ Universo o población a estudiarse.

$\boldsymbol{\delta^2}$**:** Varianza de la población respecto a las principales características que se van a presentar. Este, es un valor constante que equivale a 0.25.

$\boldsymbol{N-1}$**:** Corrección que se usa a muestras mayores de 30 unidades.

$\boldsymbol{Z}$**:** Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realzar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que, si se lo toma en relación al 95%, equivale a 1,96.

$\boldsymbol{E}$**:** Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0,01 – 0,09 (1% y 9%).

3.2.3 Aplicación de la fórmula

Para las cabeceras cantonales de: Ibarra, Antonio Ante y Otavalo se ejecuta la siguiente fórmula para la obtención de la muestra con la aplicación de las encuestas como instrumento de investigación.

- Para muestra de cabecera cantonal de Ibarra

$$\boldsymbol{n = \frac{(139.721) * (0,25)^2 * (1,96)^2}{(139.721 - 1)(0.05)^2 + (0,25) * (1,96)^2}}$$

$$\boldsymbol{n = 382,95 = 383}$$

- Para muestra de cabecera cantonal de Antonio Ante

$$\boldsymbol{n = \frac{(50.558) * (0,25)^2 * (1,96)^2}{(50.558 - 1)(0.05)^2 + (0,25) * (1,96)^2}}$$

$$\boldsymbol{n = 382,52 = 383}$$

- Para muestra de cabecera cantonal de Otavalo

$$\boldsymbol{n = \frac{(104.874) * (0,25)^2 * (1,96)^2}{(50.558 - 1)(0.05)^2 + (0,25) * (1,96)^2}}$$

$$n = 382,60 = 383$$

GAD	Población cabecera cantonal	Muestra
Ibarra	139.721	383
Antonio Ante	50.558	383
Otavalo	104.874	383

Fuente: Elaboración Propia con cifras proporcionadas en las páginas institucionales de los GAD Ibarra, Antonio Ante y Otavalo.

Tabla Nº 71

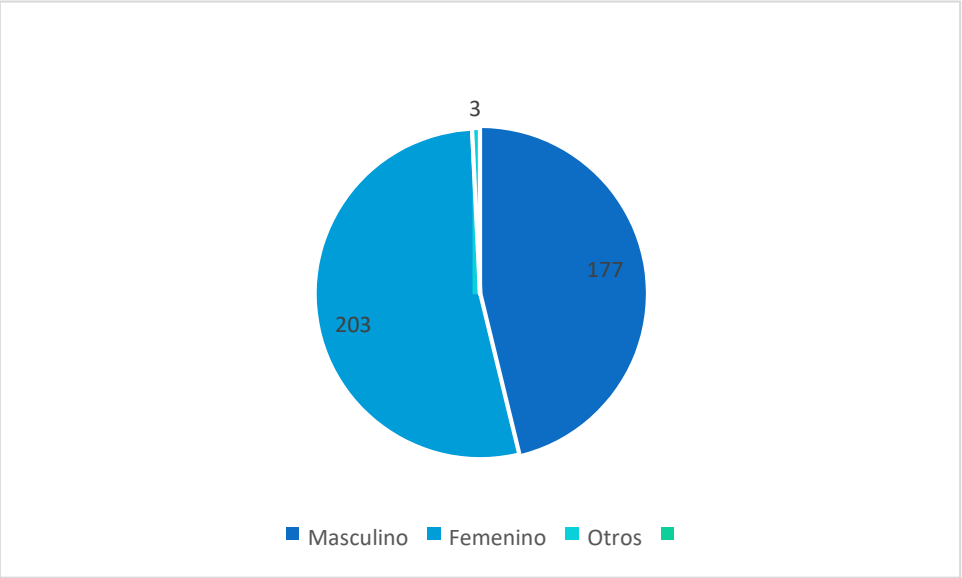
3.2.4 Tabulación de encuestas

1. Género

Masculino	**177**
Femenino	**203**
Otros	**3**
TOTAL	**383**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 72



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 62

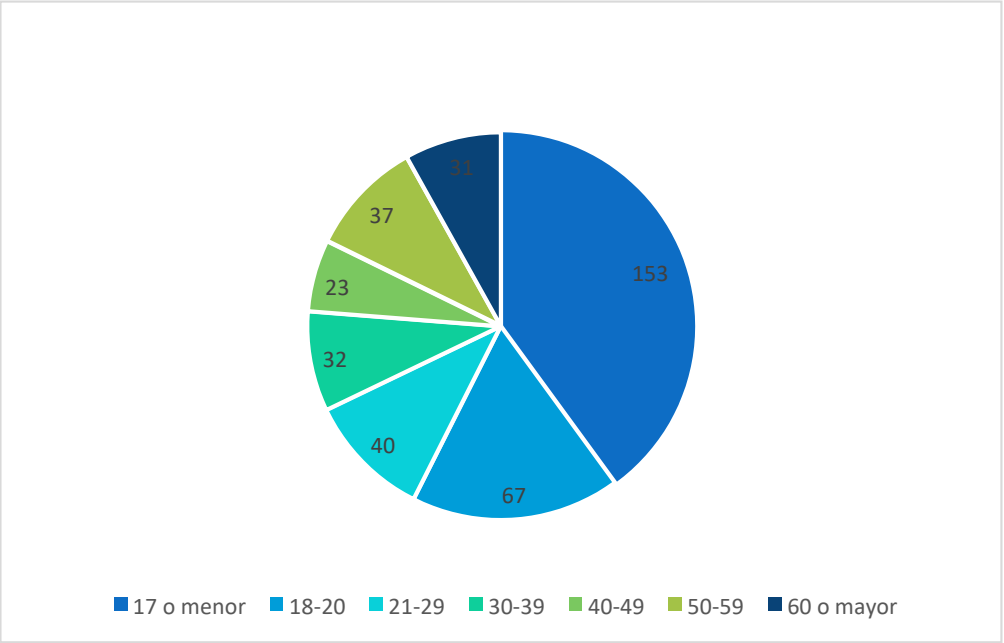
Un total de 203 personas de género femenino fueron encuestadas. Mientras que de género masculino se hallan un total de 177 encuestados. Por consiguiente, el número es bastante relativo y la diferencia no es significante, sino un número promedio entre las personas encuestadas.

2. Edad

17 o menor	**153**
18-20	**67**
21-29	**40**
30-39	**32**
40-49	**23**
50-59	**37**
60 o mayor	**31**
TOTAL	**383**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 73



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 63

El número más alto de participantes encuestados fueron los que comprenden la edad de 17 años o menor, seguidos por los de 18 a 20 años. De igual manera lo de 21 a 29 y de 50 a 59 dan resultados similares. Mientras que en menor porcentaje se hallan los de 60 años o mayores y los que comprenden la edad de entre 40 a 49 años. Teniendo como resultado una variabilidad de edades de las personas encuestadas.

3. Ocupación

Empleado, ocupado 1-39 horas a la semana	95
Empleado, ocupado 40 horas a la semana o más	49
Desempleado, en busca de trabajo	92
Desempleado, no busco trabajo	116
Jubilado	30
Discapacitado, sin posibilidad de trabajar	1
TOTAL	**383**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 74



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 64

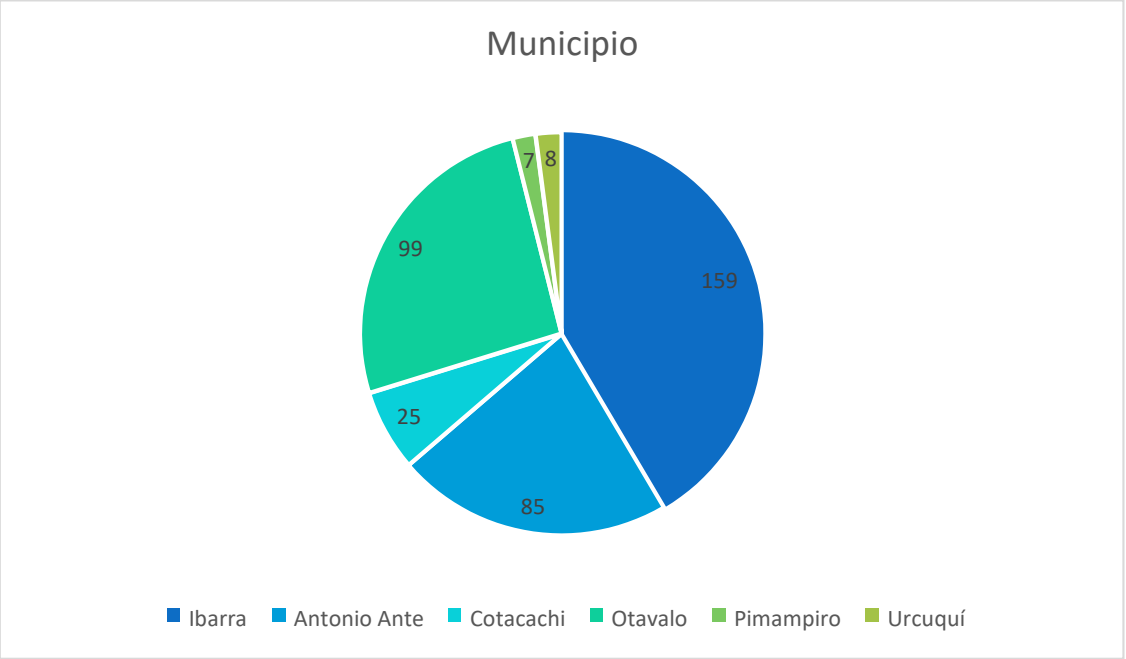
Un total de 116 encuestados se ubican en el indicador de desempleados, no buscan trabajo. Sin embargo, 95 encuestados están empleados y utilizan de 1 a 39 horas a la semana en sus labores. Mientras que 92 encuestados están desempleados y se encuentran buscando un trabajo. En menor medida se hallan los empleados que dedican 40 horas a su trabajo o más por semana. 30 de los encuestados se encuentran jubilados y apenas 1 encuestado indica estar discapacitado e imposibilitado para trabajar.

4. Municipio

Ibarra	**159**
Antonio Ante	**85**
Cotacachi	**25**
Otavalo	**99**
Pimampiro	**7**
Urcuquí	**8**
TOTAL	**383**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 75



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 65

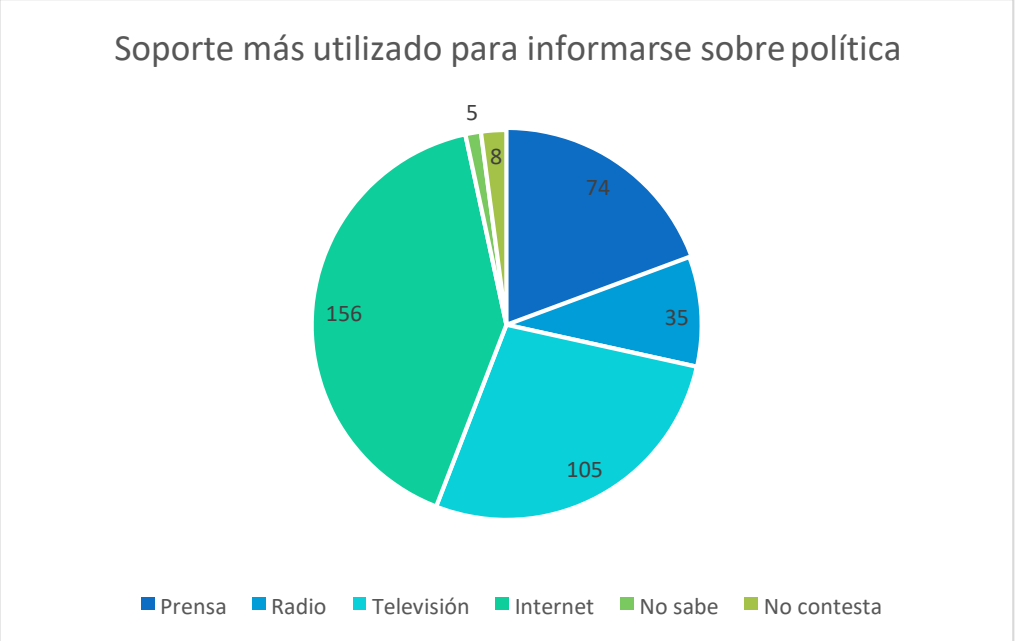
Pertenecientes al cantón de Ibarra existen 159 encuestados. Mientras que del cantón Otavalo existen un total de 93 personas que colaboraron con la encuesta. Asimismo, del cantón Antonio Ante se pueden identificar 85 personas encuestadas. Siendo estos tres cantones mencionados, las cabeceras principales con las que se trabaja esta investigación. Por otra parte, El cantón de Pimampiro y Urcuquí cuentan entre 7 y 8 encuestados pertenecientes a esos municipios.

5. ¿Qué soporte utiliza para informarse sobre política?

Prensa	**74**
Radio	**35**
Televisión	**105**
Internet	**156**
No sabe	**5**
No contesta	**8**
TOTAL	**383**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 76



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 66

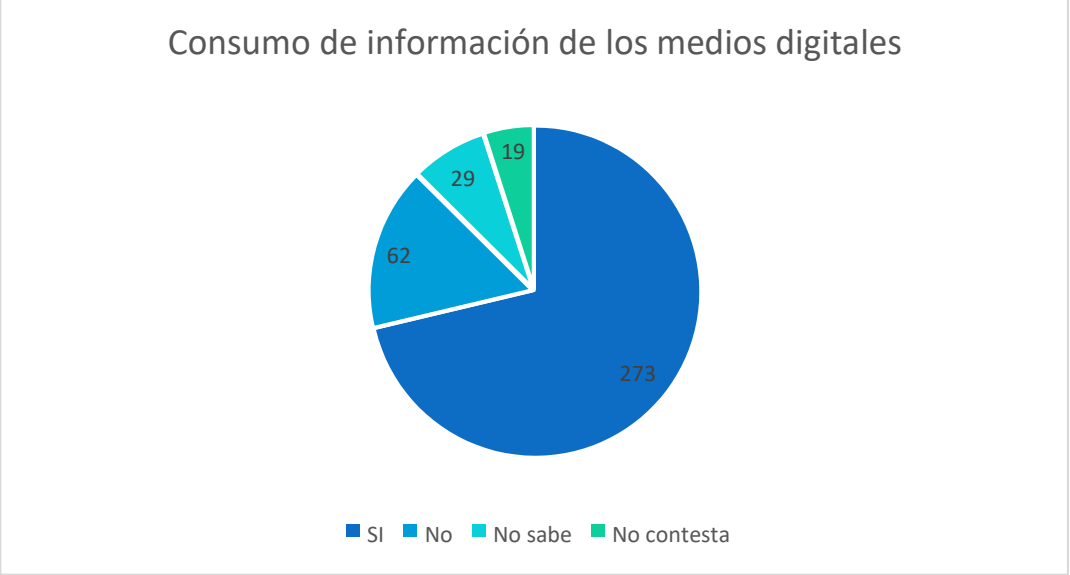
Se puede visibilizar que la mayoría de encuestados tienen más preferencia para informarse sobre política a través del internet, dando un resultado de 156 y por la televisión con un total de 105 personas. En menores medidas, se encuentra la aceptación por la prensa con un resultado de 74 y finalmente la radio con un total de 35 encuestados. Pese a que 8 personas encuestadas no contestan sobre el medio que emplean para informarse sobre temas políticos y apenas 5 encuestados no saben.

6. ¿Consume información de los medios digitales?

Sí	**273**
No	**62**
No sabe	**29**
No contesta	**19**
TOTAL	**383**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 77



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 67

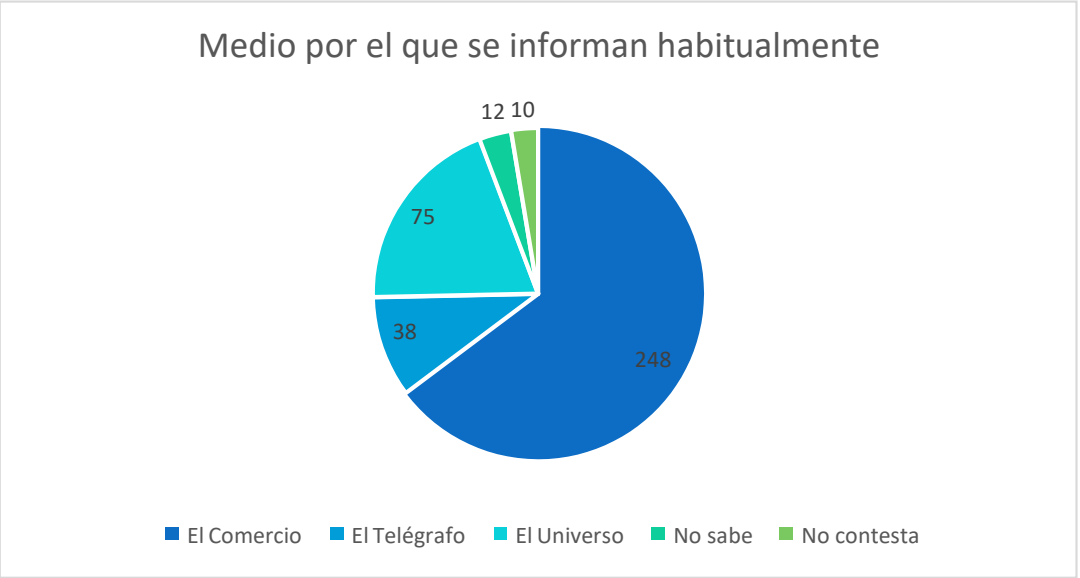
273 personas sí consumen información de los medios digitales, una notable diferencia de 62 personas que indican que no consumen información digital y optan por el consumo de medios tradicionales. Apenas 29 encuestados demuestran no saber sobre el tema y 19 no contestan.

7. De la prensa citada a continuación, ¿por cuál medio se informa habitualmente?

El Comercio	**248**
El Telégrafo	**38**
El Universo	**75**
No sabe	**12**
No contesta	**10**
TOTAL	**383**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 78



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 68

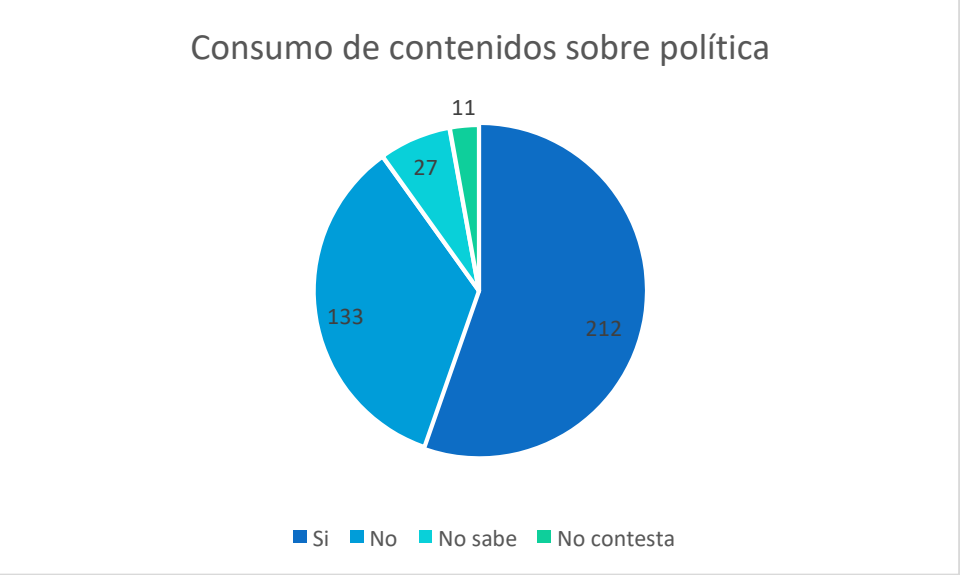
El medio de comunicación que mayor aceptación tiene entre las opciones señaladas es El Comercio con un resultado de 248 encuestados que guardan preferencia por el medio. Mientras que por El Universo existen 75 encuestados quienes habitualmente consumen información del medio. En un total mínimo se halla la aceptación por El Telégrafo en menor cantidad, con un resultado entre 12 y 10 de encuestados no saben o no contestan sobre el tema en cuestión.

8. ¿Lee contenidos sobre política?

Sí	**212**
No	**133**
No sabe	**27**
No contesta	**11**
TOTAL	**383**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 79



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 69

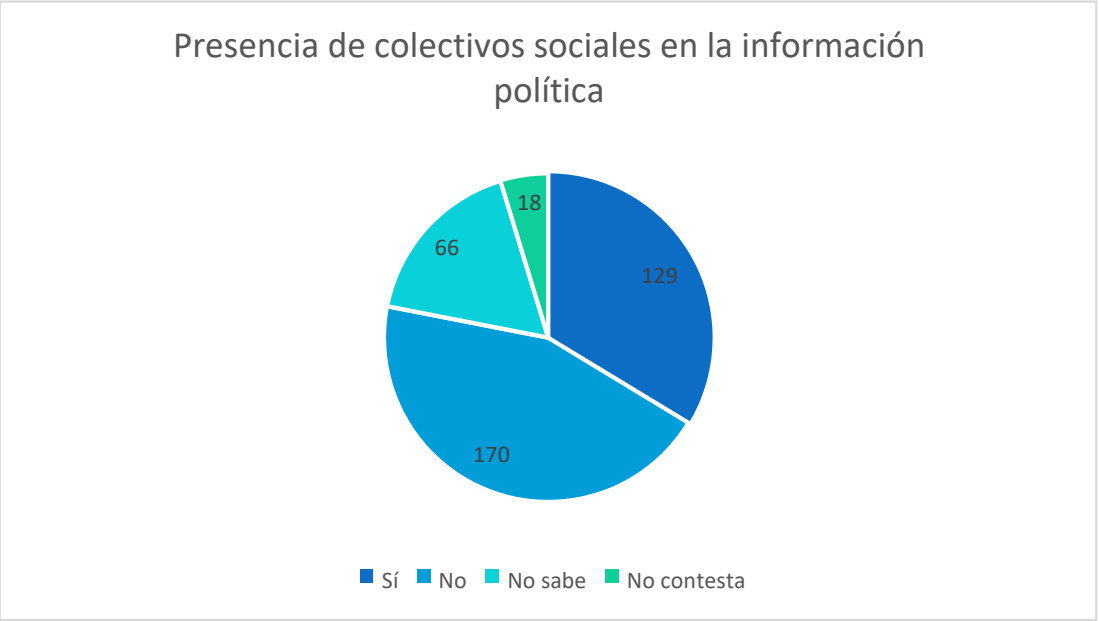
Un total de 212 encuestados leen contenidos sobre política y 133 personas encuestadas no lo hacen. Apenas 27 personas no saben y 11 encuestados no contestan la pregunta.

9. ¿Cree que en la información política hay suficiente presencia de los colectivos sociales?

Sí	**129**
No	**170**
No sabe	**66**
No contesta	**18**
TOTAL	**383**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 80



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 70

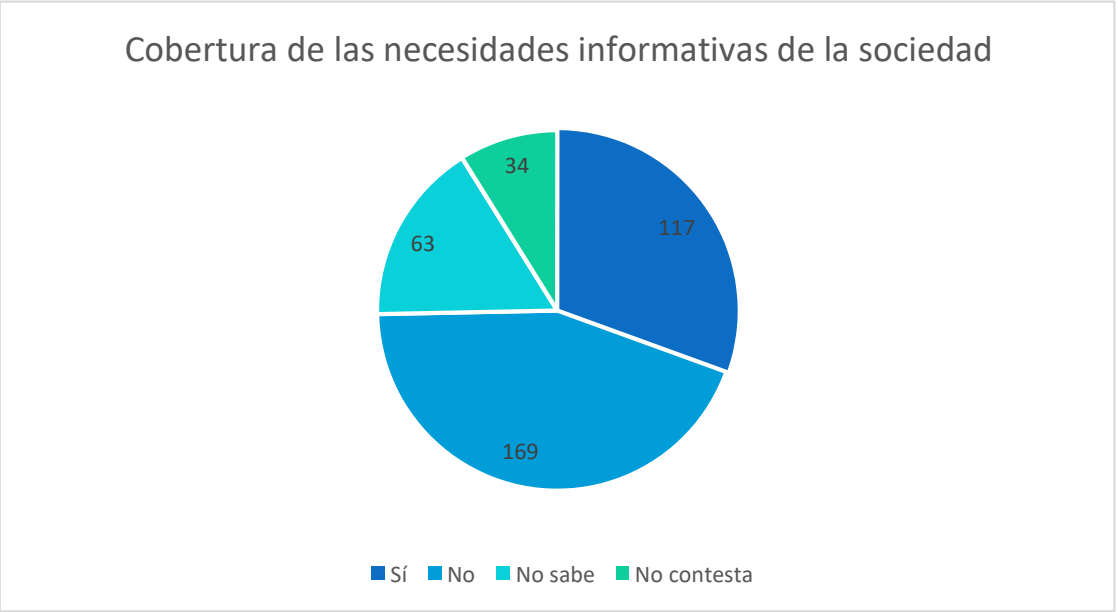
La mayoría de personas indica que no hay suficiente presencia de los colectivos sociales en la emisión de la información política. Mientras 129 indican que sí existe presencia de la sociedad. No obstante, 66 personas encuestadas no saben sobre la temática tratada y 18 prefieren no contestar la pregunta.

10. ¿Usted cree que la información política cubre las necesidades informativas en la sociedad?

Sí	**117**
No	**169**
No sabe	**63**
No contesta	**34**
TOTAL	**383**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 81



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 71

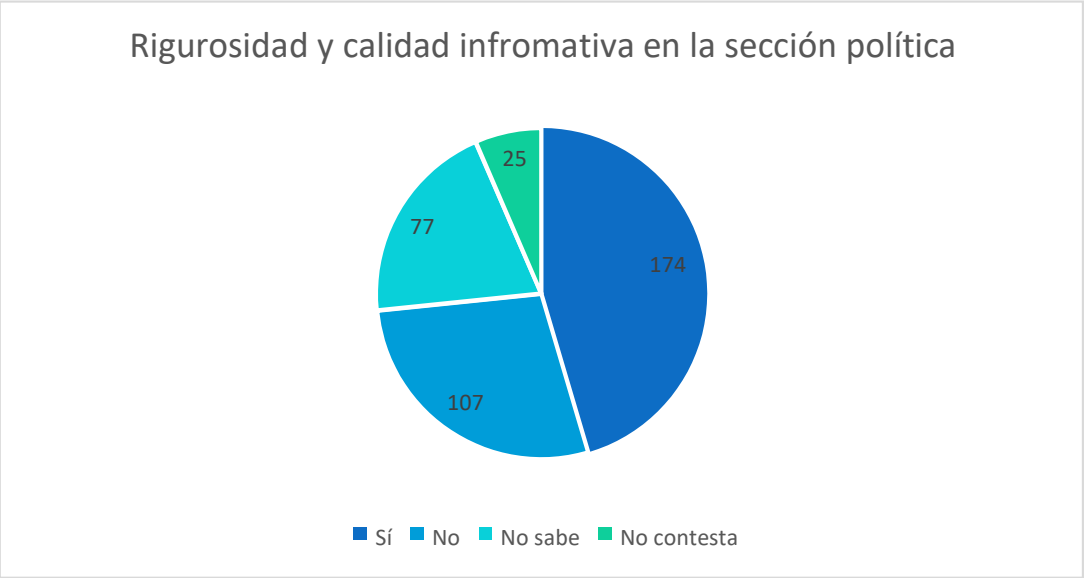
Para 177 encuestados las necesidades informativas son cubiertas. Mientras que para 169 personas encuestadas estas necesidades no cumplen con los requerimientos informativos políticos demandado por la sociedad. Indicando un resultado similar entre estos dos totales. Igualmente, en 63 encuestados se identifica que no saben acerca del tema y 34 prefieren no contestar esta pregunta.

11. ¿Considera que en la sección política se ejerce una labor periodística enfocada en la rigurosidad y calidad informativa, permitiendo conocer de gran manera un hecho?

Sí	**174**
No	**107**
No sabe	**77**
No contesta	**25**
TOTAL	**383**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 82



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 72

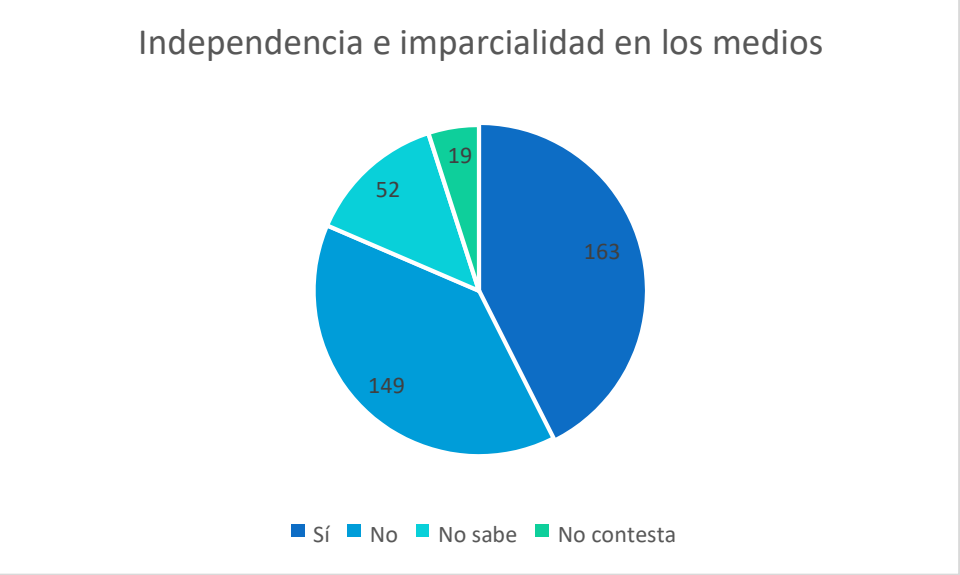
De acuerdo con un número de 174 encuestados, indican que la sección política sí cumple con una labor periodística enfocada en la rigurosidad ycalidad informativa, exponiendo ampliamente un hecho. Por otra parte, 104 encuestados indican que esto no es posible. Sin embargo, 77 encuestados no saben y 25 encuestados no contestan esta pregunta.

12. ¿Cree que los medios son independientes e imparciales a la hora de emitir una noticia?

Sí	**163**
No	**149**
No sabe	**52**
No contesta	**19**
TOTAL	**383**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 83



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 73

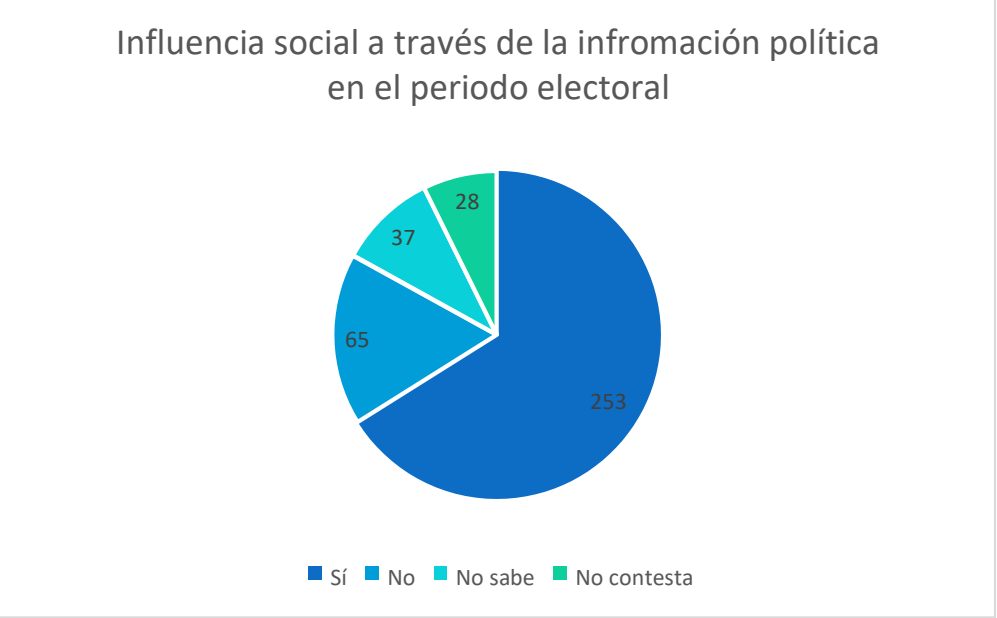
Un número total de 163 encuestados señalan que sí existe independencia e imparcialidad en los medios de comunicación. No obstante, en 149 se identifica que los medios no cumplen con estas características. Siendo así un porcentaje similar entre las dos opciones antes mencionadas. Un total de 52 encuestados indicaron que no sabían sobre la temática en cuestión y apenas 19 encuestados no contestaron.

13. ¿Piensa que la información política que se publica a través de los medios 14. de comunicación en época electoral tiene influencia social?

Sí	**253**
No	**65**
No sabe	**37**
No contesta	**28**
TOTAL	**383**

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 84



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 74

El total de encuestados que piensan que existe influencia social en el periodo electoral a través de los medios son 253. Igualmente 65 encuestados indican que no se puede evidenciar estos indicadores en los medios de comunicación. En menores cantidades 37 personas no saben sobre el tema y 28 deciden no contestar.

3.3 Entrevistas

Cuestionario a Representante Político

Movimiento Político: Independiente (ex PAIS)

Representante político: Carla Gabriela Proaño Chiriboga

Cargo: Concejala GAD Municipal de San Miguel de Ibarra

1. **¿Cómo se maneja la información emitida desde su movimiento político hacia los medios de comunicación?**

Cuando me encontraba afiliada al Movimiento, pienso que no existió un proceso adecuado para emitir información con respecto a la gestión de Ediles, presidentes de las Juntas Parroquiales y hasta alcaldes de los diversos cantones. La información generada a través de los medios digitales correspondía únicamente a las instituciones del aparato gubernamental.

2. **¿Cuándo observa la información destinada desde movimiento político en los medios de comunicación puede evidenciar que se limitaron a reproducir el mismo contenido que se emitió desde su partido?**

Cuando eso sucede, claramente se evidencia que, mediante un boletín de prensa, los medios de comunicación tomaron la información.

3. **¿En qué grado de transparencia se genera información desde su movimiento político?**

La información que se genera desde los partidos o movimientos políticos va a ser siempre aquella que, con un interés especial, se redacta lo que realmente interesa que la ciudadanía conozca sobre determinado tema.

4. **¿Los periodistas que se encargan de la sección política son especializados en esta área?**

Creo que manejar la información política tiene otro tratamiento, otros objetivos, otro enfoque. Por lo tanto, quienes manejan la comunicación o, a su vez, solo la información, deben mantener una preparación específica en el área política para que el resultado sea el que realmente se espera.

5. **¿Cree que los periodistas cubren y cumplen en su totalidad y con el rigor necesario una actividad política en la que usted ha participado?**

Creo que tanto los periodistas que representan a un medio de comunicación, como a quienes son parte de algún movimiento/partido político mantienen una agenda diaria en donde, según el tema del momento ponen como prioridad la cobertura a la noticia. En mi caso, los corresponsales de medios privados de la localidad han realizado la cobertura a los temas en relación a mi gestión.

6. **¿Qué tan clara y precisa es la información que ha podido observar posteriormente en las publicaciones sobre dicho evento en el que participó?**

Cuando la información obtenida por parte de los periodistas es directamente de mi persona, pienso que ha sido clara. Siempre hay que preparar el contenido sobre el tema que se va a abordar.

7. **¿En qué manera usted ha podido hacer uso de los medios de comunicación como representante político?**

Favorablemente. He tenido la suerte de que, en la mayoría de medios, especialmente en aquellos informativos, he podido gozar de los espacios que se me han invitado o que a su vez he solicitado estar presente. De tal forma que ha sido una transmisión directa sobre alguna acción que he realizado en mi gestión.

8. **¿Qué tratamiento se le debería dar a la información política desde el punto de vista de un movimiento político?**

Para que la información sea una información con contenido político, creo que siempre se debe analizar el público de interés, el alcance que tendrá, las ventajas y desventajas que se generarán luego de publicar la información, el tipo de redacción, como aspectos principales. Por lo tanto, recalco que, la información

política sí se diferencia de la información comercial que se genera en los medios de comunicación.

Cuestionario a lector

Nombre: PhD. Albert Arnavat

Cargo: Profesor Investigador Titular, UTN

1. **¿Qué medio de comunicación prefiere al momento de informarse sobre acontecimientos políticos y por qué?**
   Internet. redes sociales y los prefiero por la inmediatez de la información.

2. **¿Considera que este medio de comunicación responde a la demanda informativa que requiere la sociedad en general?**
   Sí, porque nos informa de manera rápida, oportuna y sobre todo que hoy en día el internet tiene un alto alcance a nivel de sociedad.

3. **¿Piensa que la información que se presenta a través del medio es una muestra de las principales problemáticas o hechos en particular que la colectividad desea conocer o que simplemente el medio determina lo que la sociedad debe informarse?**

   Sí, aunque el medio determina lo que se informa a la sociedad. Sin embargo, sí se presenta una gran muestra de los problemas sociales que acontecen en el entorno colectivo.

4. **¿Qué requisitos debe tener la información política que usted consume para poder determinar que es un contenido de calidad?**

Veracidad y honestidad porque acostumbro a verificar la información en distintos medios de manera que pueda contrastarla y tomar las partes que realmente encuentro que son fiables.

5. **¿En qué medida cree que las situaciones que se muestran en el medio son cercanas a la realidad que usted vive?**
   Bastante cercanas porque habitualmente en las noticias locales se da a conocer mucho el entorno de la provincia y en las nacionales de igual forma, aunque cada medio tiene su manera de contarla de acuerdo a la ideología que cada uno de estos maneja.

6. **¿Usted contrasta la información con otros medios?**
   Totalmente, necesito estar seguro de que lo que estoy leyendo es real y cuenta con el rigor y veracidad que debe tener la información que un medio de comunicación emite hacia los consumidores.

7. **¿Cuál cree que es el principal problema de los medios de comunicación al momento de informar sobre contenidos políticos?**
   La parcialidad con que informan, su sujeción a intereses políticos y económicos de los grupos de poder.

8. **¿Qué opinión tiene en referencia a la independencia y transparencia en los medios de comunicación?**
   Los masivos son poco o nada independientes y transparentes. hay que buscar en medios alternativos en internet.

9. **¿En qué medida cree que los medios de comunicación influencian la opinión de las personas en época electoral?**
   Muchísimo. Sobre todo, la televisión, y en mayor medida en sociedades poco desarrolladas, que son muy manipulables.

10. **Desde su perspectiva ¿cómo se puede solventar las falencias de los medios de comunicación?**

    Con medios de comunicación públicos de calidad, no sometidos a intereses partidistas ni de grupos de presión.

Cuestionario a Medio de Comunicación

Medio de Comunicación: El Comercio

Representante del medio: Lic. José Luis Rosales

Cargo: Redactor de Diario El Comercio en la Sierra Norte

1. **¿Qué proceso se lleva a cabo para la producción de información política en su medio?**

   Al hablar de información política podríamos referirnos a un amplio campo, pero enmarcado al tema que estamos tratando se hace relación con las esferas públicas, a las esferas del poder del país. Debemos señalar que hay varios procesos. Sin duda, la información política siempre va a estar relacionada a temas coyunturales. Sin embargo, eso no obsta para que cada medio de comunicación pueda desarrollar temas en torno a los procesos que se generan a través de esta actividad, como las elecciones presidenciales del año pasado. Todos los medios de comunicación en sus agendas realizaron actividades en las que señalaban las propuestas que iban a ejecutar los candidatos presidenciales, el sitio web de El Comercio.com estableció el tema que de una u otra manera buscaban despertar el interés de los lectores porque conozcan las propuestas de los candidatos en el segmento “100 segundos con el candidato presidencial”. Entonces siempre va a depender de lo coyuntural y de las propuestas que tenga cada medio de comunicación.

2. **¿Cree que los contenidos que se publican representan a las minorías y responden a las necesidades informativas de la colectividad?**

   Siempre que se planifica un tema, va a responder a lo que las personas están debatiendo o comentando. Todo medio de comunicación nunca se va a poder aislar de los temas que implican a las personas y muchas veces giran en torno a lo que la gente está buscando. Cada periodista se encarga de darle un eje adecuado, el considera necesario darle a cada información. Yo creo que es la construcción que cada periodista le pueda dar al hecho, pero siempre enfocándose en la verdad, no como los medios oficialistas que existieron, ese es un ejemplo claro de lo que diferencia entre uno y otro medio de comunicación. Los espacios con la colectividad se pueden ir construyendo y abriendo temas de interés. Eso va en los insumos que tiene el periodista a la hora de crear una nota.

3. **¿Considera que los periodistas que se encargan de la sección política deben ser especializados en este tema?**

   Necesariamente debe ser especializado el periodista, pero diario El Comercio tiene corresponsales en varias ciudades del país; entonces, de una u otra manera los corresponsales también debemos estar siguiendo todo lo que ocurre en la sección política. Desde el año pasado, el producto que se añadía en El Comercio.com era el tema “Elecciones 2017”. Entonces, todos los corresponsales y periodistas, especialmente de la sección política, giraban en torno a las actividades que generó la campaña electoral. El antes, durante y después ya que en diario El Comercio existe un equipo especializado para cubrir noticias sobre política.

4. **Como bien se conoce al emitir información política muchas veces se hace uso del periodismo declarativo. ¿Con que frecuencia lo emplean en este medio?**

En diario El Comercio se ha ido desechando el periodismo declarativo y se han ido construyendo informaciones, los boletines de prensa sirven como un insumo para incluir en un tema grande. La parte declarativa en el diario no es tan usual.

5. **¿Cuáles son los aspectos más importantes a la hora de redactar contenidos sobre política?**

   Con mayor incidencia nos enfocamos en la construcción del tema, los cuales son definidos por el periodista y por el editor, sea quien sea el actor principal lo importante es el enfoque que se le dé a la noticia. Lo importante es generar temas innovadores, tomando en cuenta los lineamientos y los ejes en los que se va a desarrollar, entonces siempre se construye más en base a historias, tratando de abordar de una forma distinta los hechos.

6. **¿Existe algún tipo de indicadores que puedan evaluar la calidad de información generada por su medio o a través de qué mecanismos se puede verificar?**

   Hay un equipo especializado en Diario El Comercio que sobre todo en la parte digital va identificando las notas más leídas, ya depende bastante de la audiencia. Hay temas que sin lugar a duda han atraído el interés de los ciudadanos, como ejemplo está el encuentro presidencial que se desarrolló en diario El Comercio el año pasado, un total de 6 millones de personas vieron a través de las plataformas digitales. A pesar de que implicó un esfuerzo grande, esta propuesta tuvo gran acogida.

7. **¿De qué manera cree que se podría mejorar las prácticas periodísticas?**

Los medios impresos no se pueden dar el lujo de repetir lo que dijo la televisión, la radio o las redes sociales porque hay mucha información que se genera a través de redes sociales. Entonces, para partir siempre debemos ver que toda profesión o

que toda actividad humana va a ser perfectible y que habrá siempre nuevos campos por explorar.

Hay que continuar contando las cosas de forma diferente, el hecho de analizar o tratar de poner en la palestra los diferentes puntos de vista sobre una noticia, por más descabelladas que a veces parezcan las ideas, siempre y cuando estén enmarcadas en realidad para que tengan validez. Los periodistas siempre vamos a estar enfrentándonos a contar historias que todo el mundo entienda, uno no debe olvidar que un periódico puede ser leído por un especialista en política, pero también puede ser leído por una persona que tenga una educación básica. El reto del periodista es que las dos personas entiendan.

3.4 Matriz F.O.D.A

A partir de la información recolectada en la parte diagnóstica de la presente investigación, se dan a conocer las Fortalezas, Debilidades (dimensiones internas), Oportunidades y Amenazas (dimensiones externas) del objeto de estudio del que se desarrolló este proyecto.

Fortalezas

- Conocimiento de los profesionales de la comunicación sobre el tratamiento de la información política.
- Calidad profesional del equipo periodístico de los medios analizados.
- Amplia cobertura mediática a nivel nacional, ya que los medios estudiados cuentan con corresponsales en las diferentes provincias del país para atender la demanda informativa de los distintos hechos noticiosos.
- Las publicaciones emplean características de periodismo digital, como fotografías y videos.
- Variación de formatos en el desarrollo de los contenidos políticos estudiados.
- Los periodistas elaboran redacciones en las que cuentan con caracteres que van de 500 a 100, siendo un aspecto positivo del periodismo digital.
- En el objeto de estudio se evidencia que el mayor tipo de titulares es informativo, reflejando la neutralidad de la información que se detallará.

- Monitoreo constante y revisión sistematizada de las piezas periodísticas por parte del personal de las diferentes agencias informativas.
- En el objeto de estudio las empresas periodísticas cuentan con accesibilidad a fuentes de información que aportan con datos, en las cuales se identifica el testimonio tanto de autoridades, funcionarios, actores políticos, colectivos sociales, instituciones públicas y privadas y sociedad en general.
- Las políticas que se manejan en el medio están basadas en el desarrollo profesional mediante talleres y capitaciones al equipo periodístico.

Oportunidades

- Alto grado de consumo de información política por parte de la ciudadanía.
- Incidencia de consumo informativo en las páginas digitales de los medios analizados.
- La accesibilidad que generan las nuevas tecnologías permiten difundir información de manera gratuita.
- Prestigio de los diarios estudiados a nivel nacional.
- La inmediatez, la multimedialidad e interactividad son características que permiten captar la atención de las nuevas audiencias.

Debilidades

- Los redactores no firman las piezas periodísticas, impidiendo que se efectúe la fiscalización y responsabilidad de los contenidos.
- Bajo nivel de presencia de hipervínculos e hipertextualidad en el contenido observado.
- Escaso tiempo para la ejecución de la redacción y el trabajo de campo por parte de los periodistas en la cobertura de un hecho.

- La información dada a conocer en ocasiones puede transformarse en objeto de confrontación, ya que al no mostrar neutralidad en los contenidos pueden llegar a promoverse desacuerdos entre partidos políticos.
- Los contenidos digitales están presentes en la cotidianeidad de la sociedad y la comunicación política generada a través de los medios impresos, necesariamente debe adaptarse a las características de los medios digitales.
- La falta de compromiso existente por parte de los periodistas con la ciudadanía, al no reconocer el derecho de acceso a la información oportuna, imparcial y veraz.

Amenazas

- Periodismo generalizado, no se toma en cuenta la importancia de la especialización periodística ya que los profesionales que cumplen esta labor están llamados a cubrir todas las temáticas y aconteceres, sin brindar un tratamiento oportuno a la información.
- Los medios están sujetos a emitir información que en muchas ocasiones está relacionada con grupos de poder.
- En algunas circunstancias los propios periodistas representan una amenaza para el mejor periodismo, porque cuando no toman una actitud crítica sobre las informaciones falsas o cuando de parte de los mismos medios se distorsiona la información intencionalmente.
- El exceso de información que se produce a través de la web se puede transformar en objeto de desinformación, al consumir información que no cuenta con la calidad necesaria.
- La falta de credibilidad de la sociedad en los contenidos políticos y en sí en los actores políticos, genera problemáticas a grandes escalas.
- En el sector del periodismo, los profesionales se encuentran a expensas de percibir bajas remuneraciones, lo cual genera mínima rentabilidad en el desempeño de su trabajo.

3.4.1 Estrategias FA, FO, DO , DA

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FORTALEZAS	**FA**	**FO**
	• Al contar con un alto consumo de información política por parte de la ciudadanía, es necesario promover la especialización en los periodistas, para que puedan producir contenidos políticos de calidad, enfocándose en el compromiso por mantener a las diferentes audiencias informadas oportunamente. • Accesibilidad a las fuentes necesarias para contrastar la información y brindar credibilidad al medio, pese a la poca disponibilidad de tiempo para efectuar la labor periodística.	• Uso de las características empleadas a partir del periodismo digital, en las que se evidencien: fotos, videos, hipertextualidad e interactividad en los contenidos periodísticos. • El prestigio con el que cuentan los medios de comunicación analizados, reflejan el trabajo interno efectuado a través de taller y capacitaciones que promueven el desarrollo profesional e incrementan prácticas actualizadas en el ejercicio del periodismo.
DEBILIDADES	**DA**	**DO**
	• La creciente información generada a través de plataformas digitales puede causar problemas de desinformación, en caso de que no se tome contenidos de medios en los que se identifique un compromiso con la colectividad por mantener la buena información. • Argumentar las redacciones periodísticas con fuentes que aporten valor a los textos y evitar el periodismo de declaraciones a los que está sujeta habitualmente la información política.	• Creación de productos comunicacionales orientados a los intereses de la colectividad. • Monitoreo y seguimiento de las necesidades que se producen en la sociedad y de las principales problemáticas de las cuales desean mantenerse informados, como una garantía del derecho a la información que como ciudadanos les pertenece.

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 85

3.5 Resultados

Esta investigación está orientada al trabajo periodístico, enfocado en el área política para que los profesionales manejen buenas prácticas, previo al análisis efectuado, tanto en lectores como en representantes políticos, los mismos que son los principales actores de la información política.

El estudio, en el cual se enmarca esta investigación, identifica que 212 de 383 personas consume contenidos políticos, frente a 133 que no lo hacen, siendo las de mayor incidencia de tipo noticia, que no guardan una gran extensión de acuerdo con el número de caracteres que el medio emite habitualmente.

De igual manera, la presencia de los colectivos sociales en el diagnóstico realizado a través de la matriz de observación indica que no existe mayor presencia de la sociedad en el periodo de campaña analizado, sino que se resalta más al actor o movimiento político, dejando de lado el vínculo de la política en relación con la colectividad, tal como las encuestas también lo confirman.Entregando un total de 244 publicaciones de diario El Comercio en las cuales no se visibilizan los colectivos sociales. Igualmente, un resultado de 630 por parte de El Telégrafo y 400 publicaciones en El Universo no reflejan la presencia ciudadana. De la misma manera, en las encuestas realizadas un total de 170 personas indicaron que no se visibiliza la presencia de colectivos, frente a 129 encuestados que señalaron que sí existe presencia de la sociedad en las publicaciones políticas.

Asimismo, la especialización del periodismo adquiere gran relevancia dentro de este análisis, puesto que en la ejecución de las entrevistas, periodistas y representantes políticos señalan que el tratamiento que se le debe otorgar a la información política o a cualquier otra área debe ser especializada y llevada a cabo por un equipo que tenga los conocimientos necesarios en el ámbito que se esté abordando.

Sin olvidar que sea cual sea la información emitida, debe ser comprensible para todos los lectores y a la vez, mantener una preparación específica y el rigor necesario para producir calidad informativa de manera que el resultado sea el que realmente se espera por parte del medio periodístico y por quien consume esta

información. Tomando en cuenta que es fundamental por parte de los periodistas la construcción de temas innovadores y sobre todo la manera en que éstos serán contados.

No obstante, en el caso de que el medio permita a todos los periodistas abordar contenidos sobre todas las áreas, al menos es esencial que el periodista lleve un seguimiento previo sobre el tema que va a ejecutar.

Además, en lo que corresponde a la influencia de los medios en el periodo de campaña electoral de las elecciones presidenciales en cuestión, se puede identificar mediante los instrumentos utilizados como son: encuestas y matriz de observación que la información política que se reproduce a través de los medios de comunicación sí genera influencia en la sociedad a la hora de emitir opinión y decisión entre las personas. Puesto que, en las encuestas un total de 253 personas indicaron que, sí influyen los medios en esta época electoral, frente a un total de 63 encuestados que afirmaron que no lo hacían.

Por otra parte, entre las preferencias de los lectores se halla con un gran porcentaje la opción de informarse digitalmente a través de las plataformas web de los medios de comunicación y mediante las redes sociales. Entendiendo que la inmediatez con que se sube la información al mundo digital es una de las características principales que los lectores destacan, al igual que el alcance. Identificando según el estudio que, entre sus preferencias de consumo, también se halla a la televisión entre los medios que poseen mayor aceptabilidad por la sociedad.

Tal como se evidencia en las encuestas que arrojan un resultado en el que 273 personas sí emplean a los medios digitales para informarse, mientras que en menor medida no lo hacen, indicando que 62 personas no usan este medio para fines informativos.

De este número que se ha mencionado, diario El Comercio tiene mayor aceptabilidad por parte de la audiencia encuestada, con un total de 248 respuestas afirmativas, de un total de 383. Así, también se identifica que 212 personas consumen contenidos sobre política.

En lo que respecta a la independencia e imparcialidad los medios tratan de afianzar la confiabilidad con que manejan su información, apoyándose en el uso de fuentes y tratando de que se presencie equidad en los contenidos informativos.

Sin embargo, para quienes consumen información política necesitan contrastar en diferentes medios lo que se está dando a conocer.

Por lo tanto, en este estudio se puede comprender a través de las encuestas que un total de 163 personas creen que los medios sí son independientes e imparciales, frente a 169 que indican que no lo son. Mientras que la matriz de observación, en diario El Comercio un total de 149 evidencian que no existe equidad, frente a 201 publicaciones en las que el indicador es positivo. De igual manera, en El Telégrafo se visibiliza que 278 no tienen equidad y 491 contenidos en los que sí está presente. En El Universo, 102 señalan que no hay equidad y 367 cuentan con este aspecto.

Del mismo modo, en el estudio mediante la matriz de observación se conoce que el origen de información, en diario El Comercio se emite desde el origen partidario con un número de 187 publicaciones de este tipo, y 87 de origen mediático, mientras que en diario El Telégrafo las publicaciones son 330 de origen mediático y 320 partidario, no es notoria la diferencia en este medio. Por su parte, en diario El Universo un total de 317 son de origen partidario y apenas 70 piezas periodísticas pertenecen al origen mediático. Reafirmando esto en las entrevistas, las mismas que indican que los medios emiten contenidos especiales por ser grupos de presión, gubernamentales o porque se atiende de manera especial a lo que el medio desea hacer conocer a la colectividad.

En lo que concierne al periodismo de declaraciones, se encuentra que los diarios estudiados lo usan continuamente en la información política analizada, indicando que diario El Comercio emplea un total de 241 en el que se visualizan características del periodismo declarativo, frente a 109 publicaciones que no lo hacen. Asimismo, diario El Telégrafo lo usa en 518 contenidos, frente a 251 en los que no se aplica y finalmente en diario El Universo, en 359 publicaciones sí se usa periodismo de declaraciones y en 110 no existe presencia de este.

Para concluir, en el análisis de la calidad informativa de los medios, las personas encuestadas determinaron que estos sí cumplen con este aspecto, Entregando un resultado total de 174 personas que afirman que hay rigurosidad y calidad periodística, frente a 107 encuestados que señalan que este aspecto es inexistente.

CAPÍTULO V

4. Propuesta

4.1 Descripción de la propuesta

La presente investigación enmarca el estudio de la comunicación política en el periodo electoral de las elecciones presidenciales del 2017, determinando que los medios de comunicación, el tipo de mensajes, la calidad informativa y la periodicidad establecen la formación de la opinión pública, ya que el estudio realizado evidencia la influencia que tienen los contenidos periodísticos en época electoral.

Identificando que el periodismo político cuenta con gran influencia en la colectividad, debido a que proporciona un sentido crítico y a la vez, analítico dentro de la sociedad en democracia. A pesar de que los colectivos sociales no cuentan con un papel relevante dentro de las piezas periodísticas sobre política, como receptores de la información sí cumplen un rol fundamental al emitir opiniones sobre los contenidos informativos que se consumen a través de los medios de comunicación, los cuales se ven enfocados en cumplir las normativas e ideologías de los propietarios concretos que están relacionados a grupos de poder económico o político.

Es así, como en los sondeos efectuados a través de encuestas y entrevistas, la transmisión de información que producen los medios de comunicación, realmente no responden a los niveles de objetividad demandados por la sociedad, puesto que no tratan de mostrar diferentes perspectivas sobre determinadas temáticas y problemáticas a nivel colectivo, sino que revela solo una parte de la realidad y es esta fricción sobre la que actúan varios actores políticos y sociales, llegando a tener privilegio en los espacios mediáticos e incrementando su imagen para atender a los intereses de los partidos políticos. Además, de buscar la deslegitimación de los movimientos políticos contrarios.

De la misma forma, se resalta la importancia de la especialización del periodismo político en el tratamiento de información de este mismo tipo, haciendo hincapié en el concepto de periodismo especializado definido por Quesada (2012) quien indica que el periodismo especializado es el que resulta de la aplicación minuciosa de la

metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales.

Considerando así a la especialización con una exigencia en la que el periodista requiere mayor preparación al momento de abordar un tema político con mayor calidad y profundidad.

Por tanto, en este análisis es identificable que existe una debilidad fuerte en lo que respecta a la comprensión y tratamiento de la comunicación política en la cual, los medios de comunicación, como los periodistas estamos llamados a trabajar y potenciar las áreas de la profesión comunicacional en la que se identifican falencias.

De este modo, se desarrolla en los siguientes puntos el contenido de la propuesta generada a partir de este estudio.

4.2 Localización de la propuesta

Macro localización



Fuente: Internet

La presente investigación se desarrolló en Ecuador, el cual es un país americano, ubicado específicamente en el noroeste de América del Sur.

Los limites con los que cuenta son: Al Norte: Colombia, al Sur: Perú, al Este: Perú y al Oeste, se encuentra el Océano Pacífico. De igual forma, las Islas Galápagos pertenecen a Ecuador y se sitúan a 1000 kilómetros de la región costera.

Ecuador cuenta con un área de 283. 561 km² de territorio, una superficie de 2.343.614.432 Km² y14.483.499 habitantes, de acuerdo con los datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) hasta el 2010. Considerándolo el tercer país más pequeño de Sudamérica, luego de Uruguay y las Guayanas.

Sin embargo, a pesar de sus bajas dimensiones, Ecuador es uno de los países que posee mayor diversidad geográfica a nivel mundial. Contando con cuatro regiones geográficas como son: Oriente o Selva Amazónica, ubicada al este, la cual cuenta con límites a las Cordilleras de los Andes, ocupando 120.000 km². Mientras que la Sierra o Cordillera de Los Andes, situada en el centro del país y la Costa o Litoral,

se encuentran al oeste, al igual que las Islas Galápagos que se ubican al oeste de la línea costera.

Asimismo, en la actualidad el país se encuentra divido en 24 provincias de las cuales Guayaquil, Cuenca y Quito son las más grandes y en las que se concentra en mayor proporción los aspectos socio económicos. Siendo su capital, la ciudad de Quito.

La región Costa tiene 6 provincias, la región Sierra tiene 11 provincias y la región Amazónica posee 6 provincias.

La lengua oficial es el español, hablado por un 99% de la población, junto a otras trece lenguas nativas indígenas reconocidas, incluyendo kichwa y shuar.

Es así, como Ecuador se identifica por ser un territorio pluricultural, contando con una amplia diversidad étnica, que se asientan a través todas las tierras ecuatorianas.

Micro localización

El presente proyecto se desarrolla precisamente en la provincia de Imbabura, definiendo a la audiencia en esta misma localidad, al igual que a los actores políticos entrevistados. Sin embrago, los medios de comunicación estudiados se ubican en las ciudades más grandes del país, al ser medios con una alta demanda y de alcance nacional.

Por su parte, Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, en la que la capital provincial es la ciudad de Ibarra.

Imbabura está conformada por 6 cantones, los cuales son: Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Pimampiro, Urcuquí y Cotacachi.

Imbabura tiene una población de 418 357 habitantes, según los datos del INEC (2010). De igual manera, la provincia también cuenta con una diversidad poblacional, puesto que se enmarca dentro de varios aspectos demográficos, además se destaca por producción de artesanías y cultura.

No obstante, el carácter de pertinencia de este estudio y propuesta se extienden para ser empleadas por periodistas a nivel nacional e internacional, según se requiera su uso.

4.3 Nombre de la propuesta

“Guía de buenas prácticas periodísticas en el tratamiento de la información política”

4.4 Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Crear una guía para periodistas en la que se expliquen las buenas prácticas para el tratamiento de información política en los medios de comunicación a través de herramientas digitales y recomendaciones generadas mediante el estudio de esta investigación.

Objetivos específicos

- Crear contenido para elaborar un producto atractivamente visual en el que se comprenda los resultados del presente estudio de investigación y se complemente con información de calidad para ser puesta en práctica por los medios de comunicación y periodistas.
- Difundir recomendaciones y buenas prácticas para el correcto tratamiento de información política, a través de la guía multimedia de modo claro y concreto, para que se mejoren las habilidades periodísticas.
- Fomentar el buen tratamiento informativo político en los medios de comunicación, escuelas de periodismo y comunicación a través del contenido generado en la guía de buenas prácticas.

4.5 Misión

La “Guía de buenas prácticas periodísticas en el tratamiento de la información política” es una herramienta digital que tiene como propósito dar a conocer a los medios de comunicación, periodistas y estudiantes de comunicación y periodismo, las recomendaciones pertinentes al momento de abordar contenidos sobre información política con la finalidad de que mejoren las habilidades periodísticas y reafirmen sus conocimientos como profesionales y futuros profesionales de la comunicación.

4.6 Visión

Para el año 2020, los medios de comunicación locales, regionales y nacionales, al igual que las escuelas de comunicación y periodismo que emplearon las recomendaciones de la guía habrán mejorado la calidad de su tratamiento informativo, incrementando las buenas prácticas al abordar contenidos de carácter político.

De forma que la colectividad tenga mayor aceptación a las temáticas políticas que se dan a conocer al entorno social.

4.7 Beneficiarios

Beneficiarios Directos

Esta propuesta, que se ha trabajado mediante la investigación presente, tiene varios beneficiarios en distintos niveles. En primer lugar, está orientada a los profesionales de la comunicación que ejercen los oficios periodísticos y a los estudiantes del área comunicacional que se están formando para que lleven a cabo un trabajo con mayor rigurosidad y de verdadera calidad informativa. Ejerciendo un adecuado tratamiento de información política hacia la colectividad, la misma que también se involucra indirectamente y, a la vez, se beneficia al obtener una mejor información por parte de los medios de comunicación.

Beneficiarios indirectos

De igual manera, los representantes políticos, al poder transmitir con claridad lo que se quiere dar a conocer, guardan cierto beneficio, puesto que de esta forma la sociedad puede conocer de su gestión y utilizar los medios, no para atacarse entre partidos opositores sino como un instrumento que les permita exponer el trabajo enmarcado en la solución de problemáticas sociales, al igual que su participación en los diferentes contextos que los ciudadanos requieren.

Es así, como la colectividad, tanto local, como regional y nacional podrán a su vez, beneficiarse de la calidad y rigor informativo que, como lectores, consuman a través de los medios de comunicación

4.8 Actividades para la consecución de resultados

Actividades para el complimiento del primer objetivo

- **Objetivo 1**

Crear contenido para elaborar un producto atractivamente visual en el que se comprenda los resultados del presente estudio de investigación y se complemente con información de calidad para ser puesta en práctica por los medios de comunicación y periodistas.

Estrategia

Seleccionar la información generada a partir del marco teórico y los resultados diagnósticos del presente proyecto de investigación e indagar diseños de productos digitales para la obtención de una guía elaborada dinámicamente y que cuente con el atractivo visual requerido, al igual que con la información pertinente.

Actividades

- Realizar un estudio detallado de la información con la que se va a estructurar la guía.
- Identificar y elegir el contenido trabajado en el diagnóstico de este proyecto de investigación para crear los puntos que aportaran en la construcción del mejoramiento referente a las buenas prácticas periodísticas en lo que respecta a la información política.

Resultados

Mediante los resultados obtenidos a partir del diagnóstico se propone el contenido de la guía digital, en la cual se dará a conocer el estudio a través de conceptualizaciones y recomendaciones para que los periodistas ycomunicadores puedan asimilar de una manera clara y poner en práctica para no cometer errores al momento de tratar la información, evitando vulnerar algún derecho de los ciudadanos involucrados en el ámbito noticioso.

Actividades para el complimiento del segundo objetivo

- **Objetivo 2**

Difundir recomendaciones y buenas prácticas para el correcto tratamiento de información política, a través de la guía multimedia de modo claro y concreto, para que se mejoren las habilidades periodísticas.

Estrategia

Resaltar las conclusiones y recomendaciones que tengan mayor relevancia para que sean un aporte significativo al momento de producir conocimientos competentes en el tratamiento de la información política.

Actividades

- Establecer las principales recomendaciones a la hora de generar información periodística en el ámbito político y destacar los resultados que se obtuvieron a partir de las diferentes técnicas empleadas para la ejecución de este proyecto.

- Realizar y adaptar de forma dinámica la información acorde al diseño de guía creado.
- Indicar al diseñador gráfico todos los detalles en cuanto a esquema gráfico y contenido con el que cuenta la organización de la guía para comenzar con la ejecución del trabajo.

Resultados

El trabajo elaborado juntamente con el diseñador gráfico, se espera que sea de calidad y que cumpla con los requerimientos necesarios para la obtención de un producto de calidad que sea atractivo e innovador para que los profesionales de la comunicación y estudiantes en formación lo empleen y apliquen en sus redacciones periodísticas.

Actividades para el complimiento del tercer objetivo

- **Objetivo 3**

Fomentar el buen tratamiento informativo político en los medios de comunicación, escuelas de periodismo y comunicación a través del contenido generado en la guía de buenas prácticas.

Estrategia

Publicar la guía multimedia a través del internet, la cual contará con un formato de acceso libre, de manera que tenga disponibilidad permanente para todas las personas que se interesen en aprender a tratar la información política enfocada en las buenas prácticas periodísticas, lo que comprende a beneficiarios directos (periodistas, profesionales de la comunicación y estudiantes de comunicación y periodismo) al igual que los beneficiarios indirectos como (representantes políticos y sociedad en general).

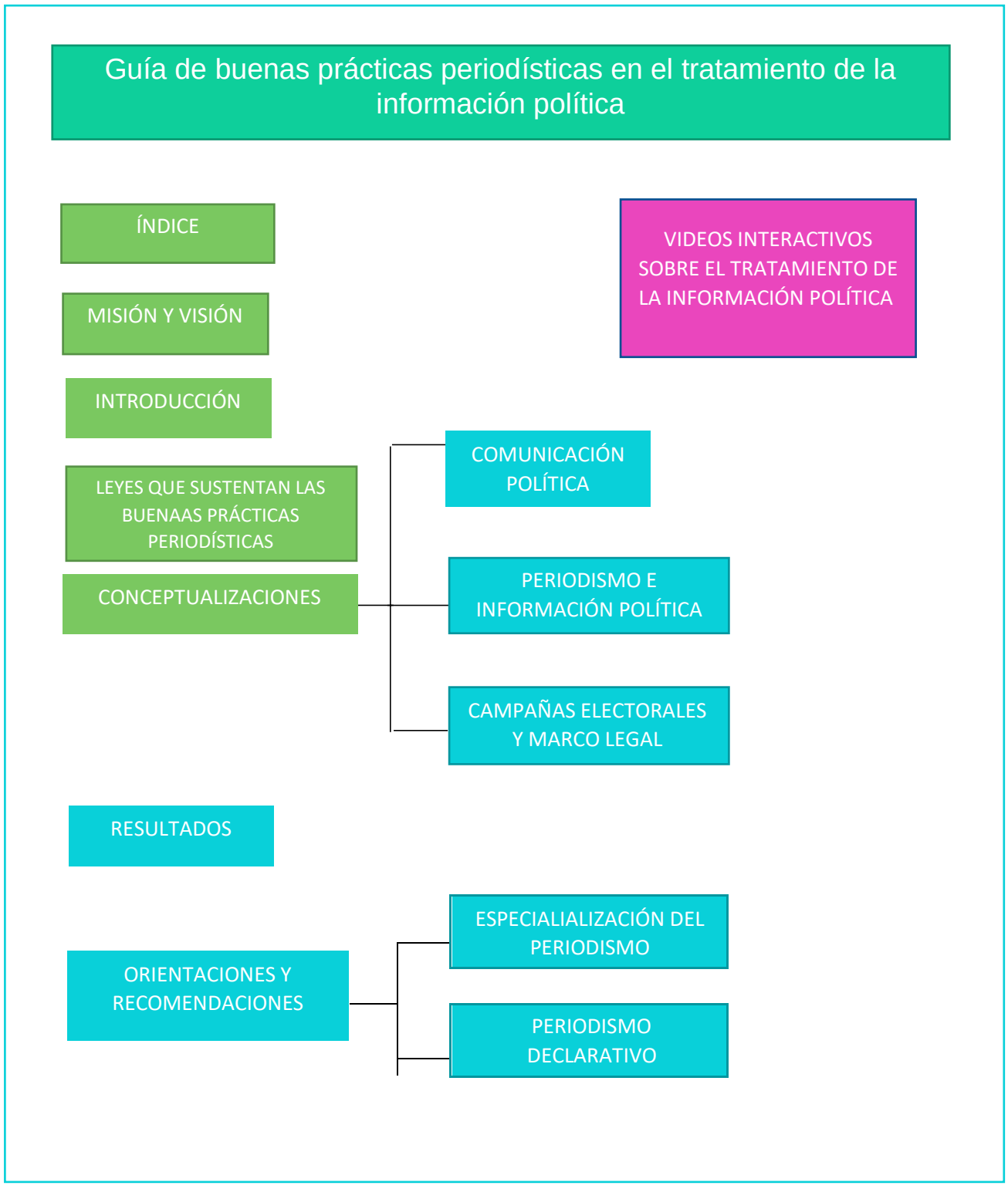
Actividades

- Publicar la guía en la web para que esté habilitada y accesible a las personas que demanden este producto comunicacional enfocado en las buenas prácticas periodísticas sobre el tratamiento de información política en los contenidos periodísticos producidos a partir de los medios de comunicación.
- Socializar la guía mediante redes sociales o correos electrónicos a medios de comunicación e instituciones académicas en las que formen a estudiantes de comunicación y periodismo para que tomen en cuenta el estudio efectuado y mejoren sus habilidades periodísticas.

Resultados

A partir de la difusión de este producto comunicacional, se tiene como propósito que los periodistas, estudiantes y comunicadores afiancen sus conocimientos y mejoren las prácticas a nivel periodístico en lo referente al tratamiento de información política.

4.9 Estructura de la guía



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 75

4.10 Contenido de la guía

Índice

- Misión y Visión
- Introducción
- Ley de Comunicación que sustenta las buenas prácticas periodísticas
- Conceptualizaciones
    - Comunicación Política
    - Periodismo e información política
    - Campañas electorales y marco legal
- Orientaciones y recomendaciones
    - Especialización del periodismo
    - Periodismo declarativo

Misión

La “Guía de buenas prácticas periodísticas en el tratamiento de la información política” es una herramienta digital que tiene como propósito dar a conocer a los medios de comunicación, periodistas y estudiantes de comunicación y periodismo, las recomendaciones pertinentes al momento de abordar contenidos sobre información política con la finalidad de que mejoren las habilidades periodísticas y reafirmen sus conocimientos como profesionales y futuros profesionales de la comunicación.

Visión

Para el año 2020, los medios de comunicación locales, regionales y nacionales, al igual que las escuelas de comunicación y periodismo que emplearon las recomendaciones de la guía habrán mejorado la calidad de su tratamiento informativo, incrementando las buenas prácticas al abordar contenidos de carácter político.

De forma que la colectividad tenga mayor aceptación a las temáticas políticas que se dan a conocer al entorno social.

INTRODUCCIÓN

Esta guía está enfocada en el periodismo político, el cual se encarga de toda la actividad generada en el contexto del poder, en relación a todos los espacios informativos de la sociedad, ya que la comunicación política está presente como una forma de ejercicio de poder.

De esta manera, se destaca que es importante conocer los aspectos políticos que provocan interés en la sociedad y la forma en que son estructurados desde las campañas electorales.

Por parte de los medios digitales, se resalta que, debido a que los medios de comunicación tienen el rol de cumplir con el derecho a la información orientado en la veracidad y transparencia de contenidos para el consumo de las diferentes audiencias.

Consecuente a esto es un compromiso social que asumen los medios al difundir publicaciones que aporten significativamente al conocimiento, veracidad y precisión de lo que se transmite en el periodo de las campañas electorales debido a la presión e influencia de los políticos con mayor poder sobre los medios.

Ley de Comunicación que sustenta las buenas prácticas periodísticas

En Ecuador, existen normativas que son regidas a través de la Ley Orgánica Electoral y el Código de la Democracia, las cuales establecen funciones que permiten controlar, fiscalizar y ejecutar exámenes referentes a los montos, destinos y origen de los recursos que se administran en las campañas electorales.

De igual forma, la información que se proporcione sobre los recursos económicos de campañas electorales no debe ser negada a las Juntas Provinciales Electorales y al Tribunal Contencioso Electoral.

- **Comunicación política**

El papel fundamental que tiene la comunicación política es evitar la limitación de espacios de opinión y debate político, tratando de integrar los factores que adquieren interés político y facilitan el proceso permanente de selección.

Abordando la práctica a través de sus intereses, y aproximaciones a la elección estos tres factores determinantes funcionan en relación, ya que, si los primeros quieren ganar, los segundos tienen la necesidad de informarse para tomar una decisión de voto y los terceros buscan captar la atención del mayor número de audiencia posible a través de los datos e información que brindan a los consumidores de los medios.

De modo que, la comunicación política busca resultados que sean prácticos e inmediatos.

- **Periodismo e información política**

Los medios de comunicación se han convertido en los ejes principales de todo proceso comunicacional entre ciudadanos y gobernantes.
Asimismo, se destaca que los políticos viven de y para los medios, y su agenda viene determinada por las exigencias que los medios plantean, volviéndose una red en la que tanto medios, como actores políticos y sociedad se complementan en la emisión y recepción de información.

Campañas electorales y marco legal

Se determinan como un conjunto de actividades organizativas y comunicativas legítimas realizadas por los contendientes electorales.

Una vez que los primeros fueron proclamados formalmente como tales, este proceso de afinidad a la hora del sufragio, los medios de comunicación están llamados a someterse a normas y pautas de actuación que garanticen la igualdad de los contendientes, la limpieza del proceso y la neutralidad de los poderes públicos*″.*

Orientaciones y recomendaciones

Es importante resaltar el rol que cumple la información política dentro de la sociedad y en el ámbito profesional.

La información política que se genera a través de los medios debe ser tratada con la relevancia necesaria, por el poder de influencia que causa a nivel social.

Por lo tanto, es considerable que los redactores sean periodistas especializados en las temáticas de esta área, de manera que se puedan abordar temas con todos los conocimientos necesarios que se crean a partir de la experiencia, pero que también se complementan a través de un estudio enfocado en un área determinada, como en este caso, es el tratamiento de información política, entiendo que esta dista bastante de la información general que emiten los periodistas sin especialización.

De igual forma, en lo que concierne a este estudio se considera que las personas cuentan con un alto consumo de medios digitales y televisivos a la hora de informase sobre temáticas de contenidos políticos, haciendo hincapié en las preferencias de consumo sobre diario El Comercio, medio en el cual se identificó mayor aceptación por parte de los consumidores.

Por otra parte, el manejo de la agenda mediática se identifica que, en este periodo de campaña electoral, parte desde los movimientos políticos y en una similar medida desde los medios.

Asimismo, la presencia del periodismo de declaraciones es muy notoria en los contenidos analizados, aspecto que necesariamente se debe cambiar desde las redacciones de cada medio de comunicación.

Por su parte, el uso de fuentes que permitan contrastar las publicaciones en cuestión están completamente bien empleadas. De modo que, consiguen producir piezas periodísticas que cuentan con equidad, denotando la participación y criterio de los protagonistas de los textos.

Sin embargo, al hablar de independencia e imparcialidad, para los representantes políticos, la información es manejada por movimientos gubernamentales o grupos de presión como el lector entrevistado lo manifiesta. No obstante, es fundamental que los políticos brinden información clara y preparen de forma previa lo que se va a dar a conocer a la sociedad y que los medios puedan actuar con la transparencia

necesaria al momento de difundir un hecho, porque comúnmente existe sujeción a los intereses políticos y económicos de los grupos de poder.

Sin dejar de lado que, la calidad y la rigurosidad en cada texto deben primar, al igual que la construcción de temáticas que no solo revelen un hecho, sino que también atiendan a las problemáticas sociales y aporten a la demanda de necesidades informativas que la colectividad tiene, en referencia a lo que realmente afecta como ciudadanos.

Recomendaciones en videos interactivos

- Evitar el periodismo de declaraciones
  ¿Cómo identificarlo?

Se identifica en los contenidos en los que los verbos principales son: verbos declarativos

Ejemplo: afirmar, admitir, asegurar, comentar, confirmar, explicar, indicar, etc.

¿Por qué debemos evitar el periodismo de declaraciones?

- Se debe evitar porque es un periodismo pasivo, ya que los medios de comunicación limitan la cobertura periodística y simplemente reciben información desde los boletines que producen las instancias políticas.
- No es un reflejo de la realidad, la distorsiona y la filtra mediante criterios subjetivos de personas que no cumplen con los parámetros necesarios de un periodista o comunicador que puede emitir y tomar esta información desde otra perspectiva.
- Los procesos no se detallan minuciosamente, ya que emplean las expresiones emitidas a través de ruedas de prensa, comunicados, boletines o declaraciones.
- Se emplea para completar noticias.
- Se ejecuta una promoción gratuita de personas que llegan a ser representantes de grupos de poder, para convertirse en protagonistas de la opinión pública, a través de la presencia que le otorgan los medios.

- Gran parte de las declaraciones no aporta valor, al contrario, se encargan de completar espacios o de promover el sensacionalismo en los contenidos periodísticos.
- Promover la especialización del periodismo para que se brinde el trato adecuado a las informaciones periodísticas.
- Es pertinente que se emplee la misma extensión de la publicación en los medios para promover la pluralidad y equidad de los actores políticos.
- Se recomienda que las secciones se dividan en: política y electoral, ya que esta última debe tener mayor relevancia en el periodo de elecciones.
- Se recomienda que se firme la noticia por los periodistas porque permite la fiscalización.
- En lo que respecta al tipo de noticia dentro de la información política se deben ejecutar más reportajes para evitar el periodismo de declaraciones, ya que permite la contrastación de fuentes y que no lleve la iniciativa la agenda política, sino la agenda mediática.
- Se requiere que los periodistas realicen sus contenidos con titulares neutros que apelen a las propuestas y no a la confrontación porque la información política debe ser propositiva y se tiene que relacionar hacia las políticas públicas y no hacia el diálogo cruzado entre los candidatos.
- En lo competente a las temáticas y perspectivas deben ser diversificadas, en lo competente al sector social o económico, ya que la política está en todas partes.
- El origen de la información debe basarse en la agenda mediática que trata el medio de comunicación.
- Es necesario que exista equidad de fuentes para argumentar de mejor manera la información.
- Se recomienda que exista una diversificación de actores, no solo introduciendo los candidatos, sino también a los candidatos distritales, regionales y provinciales para que la sociedad pueda evidenciar que la política no está lejos, sino que tienen a su representante cerca.
- Es mejor que las fuentes que se utilicen en los textos sean directas.

- Es importante que se visibilice la presencia ciudadana o de colectivos sociales para que se observe que las propuestas de los candidatos van en función a las necesidades de la colectividad.

CAPÍTULO V

5. Análisis de impactos

El capítulo muestra los impactos en tres niveles comunicacional, social y educativo.

5.1 Impacto comunicacional: La información política es indispensable para el funcionamiento del sistema político y social, en donde los medios de comunicación y la evolución tecnológica influencia de gran manera a la sociedad, por lo que se espera mejorar el periodismo a través de la creación de la guía multimedia que tiene como propuesta esta investigación, puesto que la influencia de los medios en la trayectoria política es trascendental por la opinión pública que éstos generan dentro de la sociedad.

5.2 Impacto social: El conocimiento colectivo sobre las temáticas políticas que se desarrollan a nivel nacional es fundamental, tanto para los medios, como para las audiencias, por lo que el acceso a la información es indispensable para tener una sociedad informada de manera oportuna.

De tal manera que se pueda tener una muestra cercana de la realidad en la que los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento del entorno que forma parte de la cotidianidad, pero que se encuentra fuera del alcance inmediato del ciudadano. Muchas veces dando lugar a la mala información o desconocimiento de la información pública la cual debería ser del juicio de toda la ciudadanía, para que puedan ser partícipes de una opinión pública fundamentada de manera oportuna.

5.3 Impacto tecnológico: La tecnología ha influido de manera considerable en los últimos años dentro de la sociedad. Por lo que las tecnologías constituyen un factor fundamental del crecimiento en la difusión de información. Dando lugar a un gran avance tanto personal, como social. Por lo que la información, a través de la tecnología llega de forma inmediata a las diferentes ciberaudiencias, sobre todo en la presente investigación, en la que el objeto de estudio parte de los contenidos periodísticos digitales y el producto comunicacional que se genera, igualmente es una herramienta desarrollada para la web.

5.4 Impacto educativo: Este proyecto de investigación tiene como propósito afianzar los conocimientos sobre el tratamiento de la información política a través de la guía de buenos prácticas periodísticas pata producir contenidos con mayor calidad y rigor, argumentándose en los resultados generados a partir de esta investigación.

5.5 Impacto político: Los representantes políticos también forman parte del impacto que genera esta propuesta, ya que podrán brindar con claridad la gestión que los movimientos políticos realizan en relación con la colectividad y evidenciar estas acciones positivas a través de los medios de comunicación y evitando la confrontación entre los diferentes partidos y medios de comunicación. De forma que prevalezca la objetividad, veracidad e imparcialidad en las piezas periodísticas redactadas por los medios.

5.6 Matriz de impactos

A partir, del proceso investigativo efectuado en el estudio de la presente investigación que comenzó con las consideraciones teóricas alrededor de la temática planteada, se fundamentó con herramientas diagnósticas, las cuales generaron un resultado que se establece en la siguiente matriz, en la cual se muestra una valoración numérica, la misma que tendrá el objetivo de evaluar cada impacto producido en este proyecto. Los impactos se evaluarán de acuerdo a una serie de indicadores cualitativos.

Valores numéricos asignados para calificar los impactos:

VALOR NUMÉRICO	NIVEL DE IMPACTO
-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo
0	No existe impacto
1	Bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 86

Matriz de impactos

En referencia a la matriz de impactos se indica que está construida por dos componentes, como es el valor numérico y el valor de impacto. En la herramienta que se indicó se puede comprender que la escala -3 es el número mínimo y el nivel de impacto es negativo. Mientras que el valor numérico 3 posee un nivel de impacto alto positivo, de igual forma, se medirá cada impacto en conformidad a los parámetros o indicadores a los cuales se les asignará un valor numérico.

Seguido de ellos se ejecutará la suma de los resultados, los cuales serán divididos para el número de indicadores. El resultado generado en este proceso determinará el nivel de impacto correspondiente a cada impacto.

Por consiguiente, cada matriz tendrá un análisis minucioso que mostrará la asignación de cada valor que determinará un impacto general del estudio en cuestión.

Impacto Comunicacional

Niveles de Impacto / Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Socialización del producto a los medios de comunicación estudiados						X		
Difusión de la guía en la web y libre accesibilidad							X	
Importancia de la calidad periodística desde los medios hacia la ciudadanía							X	
TOTAL						2	6	Σ = 8

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 87

Nivel de impacto comunicacional = $\Sigma \frac{7}{3} = 2.67$

Nivel de impacto comunicacional = Alto Positivo

Análisis

- Este estudio se difunde a los medios de comunicación estudiados que son: El Comercio, El Telégrafo y El Universo, ya que son el objeto de estudio de esta investigación, en la cual se analizan desde diferentes

posiciones los aspectos informativos emitidos en los contenidos políticos de los medios de comunicación en cuestión.

- La guía de buenas prácticas periodísticas en el tratamiento de información política se difunde digitalmente a través de la web, ya que es una herramienta que tiene gran alcance, debido a que es publicada de manera online, cuenta con mayor accesibilidad y cercanía a las personas que requieran hacer uso de la misma.
- Asimismo, se dará a conocer a los medios de comunicación nacionales que tengan enfoque digital en área de prensa, de forma que puedan las buenas prácticas periodísticas incrementen y se afiancen a través el estudio reflejado en producto comunicacional de esta investigación.

Impacto Social

Niveles de Impacto / **Indicador**	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**	
Calidad periodística en la producción de contenidos						X		
Independencia e imparcialidad en los medios de comunicación							X	
Participación de colectivos sociales						X		
TOTAL						4	3	Σ= 7

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 88

$$\text{Nivel de impacto comunicacional} = \Sigma \frac{7}{3} = 2.33$$

Nivel de impacto comunicacional = Medio Positivo

Análisis

- La investigación motiva a los profesionales de la comunicación y estudiantes en formación del área periodística a que hagan uso de la guía sobre buenas prácticas en el tratamiento de información política y a que generen contenidos de calidad para el consumo de las diferentes ciberaudiciencias.
- Afianzar la veracidad y de los medios de comunicación sobre todo en los temas políticos para que se fomente el uso adecuado de la información y a la vez empleen las recomendaciones establecidas en la guía mediante el ejercicio periodístico pertinente.
- La sociedad consumidora de información tendrá clara la calidad y el rigor con que cuentan los contenidos y la presencia social en la cual debes ser partícipes en los medios de los que habitualmente se informan y podrán reconocer la información que no haya contado con la labor requerida en las publicaciones.

5.3 Impacto Digital

Niveles de Impacto / **Indicador**	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**
Uso de herramientas web						X	
Credibilidad de información a partir de hipervínculos y seguimientos de las noticias que afiancen lo que se está dando a conocer en los medios de comunicación						X	

Accesibilidad y derecho a la información							X	
TOTAL						4	3	Σ = 7

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 89

Nivel de impacto comunicacional = $\Sigma \frac{7}{3} = 2.33$

Nivel de impacto comunicacional = Alto Positivo

Análisis

- La información analizada en esta investigación fue digital, por tanto, el producto comunicacional que se genera a partir de los resultados producidos en este proyecto también serán desarrollados en función a características web.
- La guía de buenas prácticas periodísticas en el tratamiento de información política orientará a los profesionales de la comunicación para que hagan uso de herramientas digitales que permitan afianzar las piezas periodísticas que emiten a la sociedad, a través de seguimientos e información ampliada de los diferentes temas que se difundan desde los medios.
- El derecho a la información es primordial para la sociedad, por tanto. se trata de que esta cuente con los parámetros de calidad necesarios, de forma que los periodistas y estudiantes en formación puedan conocer e incrementar el buen ejercicio periodístico. Asimismo, la accesibilidad que se genera a partir de la guía multimedia promueve la accesibilidad a la plataforma y por consiguiente a los conocimientos proporcionados mediante esta.

5.5 Impacto educativo

Niveles de Impacto / Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Conocimiento del tratamiento adecuado de información política en los medios							X	
Buenas prácticas periodísticas en lo competente a la comunicación política						X		
Conocimiento de características periodísticas digitales que sustenten la veracidad de los contenidos							X	
TOTAL						2	6	Σ = 8

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 90

Nivel de impacto comunicacional = $\Sigma \frac{8}{3} = 2.66$

Nivel de impacto comunicacional = Alto Positivo

Análisis

- La investigación pretende que se conozcan las malas prácticas que se emplean comúnmente al momento de tratar información política y busca un mejor tratamiento informativo, ya que resalta las principales falencias del periodismo y a la vez promueve a que los profesionales realcen de mejor manera su trabajo.
- Mejorar la redacción enfocada en la comunicación política que se genera en los medios de comunicación y orientarse desde las diferentes conclusiones

y recomendaciones que se dan a conocer en el producto generado a partir de este estudio.

- Argumentar y fomentar los contenidos políticos a través de hipervínculos o herramientas multimedia que consoliden la credibilidad de los medios de comunicación y, a la vez, permitan mantener a la sociedad informada de manera pertinente.

5.6 Impacto político

Niveles de Impacto / Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Conocimiento del rol que cumplen los medios de comunicación en la gestión política							X	
Labor periodística que deben ejecutar los medios en las coberturas de hechos políticos							X	
Manejo de herramientas que promuevan la credibilidad y veracidad en los medios						X		
TOTAL						2	6	Σ = 8

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 91

Nivel de impacto comunicacional = $\Sigma \frac{8}{3} = 2.66$

Nivel de impacto comunicacional = Alto Positivo

Análisis

- El estudio establece que los representantes políticos deben brindar información clara, concisa y oportuna de la gestión que están realizando desde la instancia que se encuentren porque están llamados a que la sociedad conozca de forma cercana las actividades que están realizando.
- Los medios de comunicación deben fomentar la imparcialidad y contrastación en todos los contenidos periodísticos, sin generar confrontación entre movimientos políticos y evitando el periodismo declarativo en los textos periodísticos que se generen.
- El uso de herramientas digitales que sustenten la información que se da a conocer es fundamental, ya que permite a los usuarios hacer un seguimiento del tema que se está tratando, incrementando la credibilidad del medio y entregando a los usuarios información veraz sobre los diferentes actores políticos.

5.6 Impacto general

Niveles de Impacto / Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Comunicacional							X	
Social						X		
Educativo							X	
Tecnológico						X		
Político							X	
TOTAL						4	9	13

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 92

Nivel de impacto comunicacional = $\Sigma \frac{13}{5}$ = 2.60

Nivel de impacto comunicacional = Alto Positivo

Análisis

Los indicadores de impactos, junto con sus niveles y el respectivo producto que fueron considerados anteriormente, dan como resultado un impacto general alto positivo, el mismo que va dirigido, tanto a beneficiarios directos, como indirectos, a través de los cinco impactos analizados que son: comunicacional, social, tecnológico, educativo y político.

El presente estudio tiene como propósito incidir en el tratamiento informativo en referencia a la información política generada desde los medios de comunicación, sustentándose en el producto comunicacional como es la guía interactiva que busca incrementar y fortalecer los conocimientos de los periodistas, estudiantes y comunicadores que requieren darle un oportuno tratamiento a los contenidos periodísticos.

De forma que los resultados entregados en la guía sean empleados en la práctica digital del ejercicio periodístico y puedan brindar a la colectividad una información clara y veraz, construyendo una sociedad bien informada y profesionales de la comunicación con altos conocimientos en lo que respecta a coberturas sobre política.

De la misma manera, la información digital que se genere en los medios podrá estar sustentada a través de herramientas digitales que faciliten y mejoren lo que se está dando a conocer, hecho que permitirá que los medios establezcan mayor credibilidad en la sociedad a la hora de tratar temáticas en la que los actores políticos tienen el papel protagonista.

De modo que, la imagen de los partidos políticos y principales representantes no se vea afectada ante la sociedad, por el tratamiento informativo inapropiado. Por el contrario, que se visibilicen las labores y gestiones de las que son partícipes oportunamente.

6. Conclusiones

- En lo referente a este trabajo de investigación es importante resaltar el rol que cumple la información política dentro de la sociedad y en el ámbito profesional.
- La información política que se genera a través de los medios debe ser tratada con la relevancia necesaria, por el poder de influencia que causa a nivel social.
- Por lo tanto, es considerable que los redactores sean periodistas especializados en las temáticas de esta área, de manera que se puedan abordar temas con todos los conocimientos necesarios que se crean a partir de la experiencia, pero que también se complementan a través de un estudio enfocado en un área determinada, como en este caso, es el tratamiento de información política. Entiendo que esta dista bastante de la información general que emiten los periodistas sin especialización.
- En referencia a los caracteres que debe poseer el contenido periodístico, es necesario tomar en cuenta los aspectos digitales pertinentes en cuanto a la extensión, ya que se identifica que los textos adecuados para dar a conocer una información a los lectores van desde los 1000 a 2000 caracteres.

  Cabe destacar que es importante verificar que las noticias que proceden de los partidos políticos consten de un mismo equilibrio, dentro de toda la sección política que emite el medio para así poder evidenciar la pluralidad y equidad dentro de la información vertida.
- De igual forma, en lo que concierne a este estudio se considera que las personas cuentan con un alto consumo de medios digitales y televisivos a la hora de informase sobre temáticas de contenidos políticos, haciendo

hincapié en las preferencias de consumo sobre diario El Comercio, medio en el cual se identificó mayor aceptación por parte de los consumidores.

- Asimismo, la presencia del periodismo de declaraciones es muy notoria en los contenidos analizados, aspecto que necesariamente se debe cambiar desde las redacciones de cada medio de comunicación, para evitar que los movimientos políticos generen información que vaya acorde con sus propios intereses partidarios.
- Un alto porcentaje de los periodistas de los medios analizados a través de este estudio no firman sus publicaciones, la mayoría de las mismas son presentadas con el nombre de la agencia pertinente o simplemente se ubican sin una firma responsable de la producción de contenido, provocando que la ausencia de dicha firma origina que el experto de la información pierda responsabilidad en referencia a lo que va a publicar, impide la fiscalización y evita repercusiones legales en caso de que exista un mal manejo de información.
- Por su parte, es indispensable el uso de fuentes que permitan contrastar las publicaciones en cuestión de equidad, aspecto que no se identifica en gran medida en el presente análisis. De modo que, es fundamental conseguir producir piezas periodísticas que cuenten con equidad, denotando la participación y criterio de los protagonistas de los textos y no solo del representante político en cuestión, sino también destacando la presencia de quienes son partícipes del hecho que se está dando a conocer.
- Asimismo, se concluye que, al hablar de independencia e imparcialidad, para los representantes políticos, la información es manejada por movimientos gubernamentales o grupos de presión como el lector entrevistado lo manifiesta. No obstante, es fundamental que los políticos brinden información clara y preparen de forma previa lo que se va a dar a conocer a la sociedad y que los medios puedan actuar con la transparencia necesaria al momento de difundir un hecho, porque comúnmente existe sujeción a los intereses políticos y económicos de los grupos de poder.

- Se considera que la calidad y la rigurosidad en cada texto deben primar, al igual que la construcción de temáticas que no solo revelen un hecho, sino que también atiendan a las problemáticas sociales y aporten a la demanda de necesidades informativas que la colectividad tiene, en referencia a lo que realmente afecta como problemáticas sociales.
- De este modo se concluye que, es conveniente evitar el periodismo de declaraciones para así hacer énfasis en el aumento de la elaboración de reportajes en referencia a la información política, permitiendo de esta manera la contrastación de fuentes y posibilitando que quien lleve la iniciativa no sea la agenda política, sino la agenda mediática.
- Es primordial dar a conocer titulares neutros que apelen y se enfoquen en las propuestas y que eviten la generación de confrontación, ya que la información política debe ser ante todo propositiva y se tiene que vascular a las políticas públicas y no al diálogo cruzado entre candidatos.
- Los temas principales deben partir desde las perspectivas diversificadas como son: económicas, sociales, culturales, históricas, manifestando y demostrando que la política se encuentra en todas partes. De forma que. se visibilice la equidad informativa en lo que respecta a la presencia de partidos políticos.
- Es importante resaltar la presencia de los actores políticos que representan mayor cercanía a la colectividad, haciendo visibles a los candidatos provinciales, regionales y locales para poner en conocimiento que el ciudadano tiene un delegado político cercano por la proximidad existente entre él y la colectividad, la cual alcanzará un mayor nivel de confianza al poder identificar a un personaje cercano a su realidad como representante político.
- Se concluye que el uso de las herramientas tecnológicas aporta significativamente, fomentando la criticidad y generando opinión pública a través de lo contenidos consumidos por la colectividad en general.

8. Recomendaciones

- En lo que compete a las recomendaciones, se sugiere que se produzcan más investigaciones dentro del área político-comunicacional, en relación a la información que se emite a través de los medios y el nivel de recepción que se puede generar por parte de la colectividad, es decir, que los medios en trabajo conjunto se acerquen a la realidad social que muchas veces no es identificable y puedan reflejar de mejor manera las necesidades que se desarrollan, tanto en el área social, como en el área de los movimientos políticos, para que no se atiendan solo los intereses especiales de uno u otro grupo de poder, sino de toda la sociedad.
- Mientras que, para los futuros investigadores se recomienda que determinen una menor segmentación del tema y que se apoyen en los datos estudiados para continuar en el proceso de identificación de las falencias periodísticas que en relación con el mundo de la comunicación, digitalización y la política tengan el objetivo de mejorar y producir resultados positivos en los que tanto, actores políticos, como medios de comunicación y ciudadanos se beneficien.
- Así también, que se enfoquen en realizar una ampliación del tiempo que concierne al diagnóstico para obtener información de calidad y mayor cantidad de datos cuantitativos y cualitativos. Además, que no se limiten a realizar solamente análisis de medios de comunicación nacionales, sino también a orientarse en la examinación de los medios internacionales.
- Para una excelente obtención de información es necesario recurrir a la búsqueda de personas especializadas en cada tema y de ser posible, entrevistar a los editores, ya que, al ser expertos en lo referente a un conocimiento globalizado, esto dará cabida al acceso de datos más relevantes y concretos.
- A la agenda política para que no se vea inclinada a dar a conocer información particularmente enfocada a los intereses de un partido político, sino a trasmitir comunicados o boletines que cuenten con la calidad, ética y

veracidad necesaria, en cuanto a la información que se remite a los medios de comunicación.

- Del mismo modo, se recomienda a los periodistas locales, regionales y nacionales que trabajen en la especialización del periodismo y en las ventajas que genera un equipo que se enfoque en determinadas áreas.
- De igual forma, a los profesionales para que continúen efectuando su labor periodística y cumplan siempre con el rigor y la calidad necesaria que demandan las diferentes audiencias, llevando a cabo su trabajo con ética, permitiendo que la honestidad, la imparcialidad y la independencia tengan prioridad en cada una de sus trabajos profesionales.
- A los estudiantes de comunicación social y periodismo para que en el ámbito profesional sean difusores de contenido íntegro y veraz, que validen los aspectos fundamentales generadores de un buen periodismo, haciendo uso de la contrastación de fuentes tanto primarias como secundarias para que las redacciones asuman un papel sobresaliente con información totalmente completa.
- También a los docentes de las carreras de comunicación y periodismo, para que aporten y contribuyan en la formación de profesionales que se interesen por conocer más sobre las necesidades informativas y se involucren de manera permanente con los acontecimientos sociales, culturales, políticos e históricos.
- Se recomienda que el producto comunicacional generado a través de esta propuesta sirva como herramienta educativa para que los docentes promuevan la especialización del periodismo desde sus diferentes competencias, debido a que es fundamental en una sociedad en la que continuamente la demanda de información es cada vez más precisa, clara y rigurosa, fomentando la necesidad de conocer a profundidad temas de diversa índole.
- Se recomienda a los medios producir material periodístico que resulte atractivo, concreto y dinámico, el cual incite a la participación de la ciudadanía y fomente una cultura totalmente inclinada a la información, generando opinión pública y formando el sentido crítico.

- Así como, a la colectividad, para que continúen haciendo uso de la información y creyendo en el trabajo que cada uno de los medios efectúa, con el fin de servir e informar de forma veraz y pertinente a la audiencia en general.
- Asimismo, se recomienda a los medios de comunicación que resalten la participación de la ciudadanía a la hora de emitir contenidos políticos, ya que solamente se enfocan en destacar al actor político que preside la noticia, es importante que existan fuentes y sustenten a través de la contrastación las diferentes piezas periodísticas.
- Se recomienda a los gerentes, editores y principales representantes de las diferentes agencias de comunicación que fortalezcan los conocimientos de los periodistas a través de actualizaciones constantes en los que se tomen en cuenta las tendencias sociales, las principales problemáticas, el tratamiento pertinente de información y las variadas alternativas que se pueden generar desde una determinada temática, entre otros, con el fin de entregar a la colectividad una información con un alto nivel de calidad.
- Ejecutar mecanismos dirigidos a la formación basada en el desarrollo e incremento del periodismo político desde todas las perspectivas comunicacionales, para mantener una sociedad más informada y para generar credibilidad en el medio a través de información que sustente las buenas practicas periodísticas, en donde prime la transparencia de la gestión política.
- Para finalizar, se determina que el área investigativa es enriquecedora desde cualquier disciplina, por lo que se considera esencial explorar alternativas diferentes a las falencias que en este caso como profesionales de la comunicación se presentan en el campo laboral, empleando soluciones desde el ámbito científico y práctico.

Referencias:

Antillano, P. (2013). *La encuesta electoral y su improbable poder persuasivo.* Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/255687451_pdf_LA_ENCUESTA_ELECTORAL_Y_SUS_EFECTOS_PERSUASIVOS_pdf

Arrellano, C.A. (2013). *La LOTAIP, políticas públicas sobre el derecho de acceso a la información pública (aip) en el ecuador 2004- 2013* (Tesis de maestría). Recuperada de Repositorio FLACSO.

Barnett, S. (2010). *Periodismo, democracia e interés público.* Recuperado de: https://www.infoamerica.org/icr/n03_04/barnett.pdf

Beaudoux, V. & D' Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de: http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/garcia_beaudoux_dadamo_spot_televisivo_0.pdf

Beaudoux, V. & D' Adamo, O. (2004). *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto.* Argentina. Recuperado de: http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf

Benavides, Juan e Canel, María José (2003) Los discursos de los medios, de los políticos y de los electores en la campaña electoral de 2000 ¿coherencia o contradicción?, en CRESPO, I. (ed.) Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. II.. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 295-310

Bouza, Fermín (2004*). "Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública*" en VV.AA Reflexiones sociológicas. Libro homenaje a José Castillo Castillo. Madrid: CIS.

Butrón, R. (2016). *Los noticieros de televisión: reinventarse o morir.* Recuperado de: https://rubendariobuitron.wordpress.com/2016/06/28/noticieros-de-tv-reinventarse-o-morir/

Canel, M.J. (1999). *Comunicación Política.* Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos.

Casero-Ripollés, A. (2012). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones.* Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Casero, Ripollés, A. (2009): *El control político de la información periodística.* RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 354 a 366. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 20 de septiembre de 2017, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366

Crespo, A. M. (2012). La política como un diálogo. *Revista Polémika. 8*(1). Recuperado de: http://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/410/529

Crespo, I et al. (2002). Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de Voto. Vol. I y Vol II. Valenci: Tirant lo Blanch.

Crespo, I. (2015). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política.* Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Dader, J. (2012). *Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible*. Madrid.

El Universo. (2015). *46% de la población tiene acceso a internet.* Recuperado de: http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/20/nota/4892016/46-poblacion-tiene-acceso-internet

Enguix, S. (2015). *Periodismo político: Fundamentos, práctica y perspectivas.* Valencia.

Enguix, S. (2015). *Periodismo especializado y especialización política.* Recuperado de: http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/51561/47820

Fernández, C.M. (2012). *Democracia: Definiciones, épocas y sistemas: De los antiguos a los modernos, de los liberales a los revolucionarios*. Recuperado de: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.616/te.616.pdf

Fernández del Moral, J. (2014). Periodismo especializado. España: Hurope S.L. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=m0S7ZlBCsYQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

García, B. V., D´ Adamo, O. & Slavinsky, G. (2014). *Comunicación Política y campañas electorales.* Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=F_MkBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+pol%C3%ADtica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjjgMmqs9DTAhVI6oMKHcBvBc8Q6AEIPDAG#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica&f=false

García, J. (s.f). *El rol de los medios de comunicación durante los procesos electorales.* Recuperado de: https://www.oas.org/sap/docs/DECO/7_EMBs/presentaciones/Presentaci%C3%B3n%20Garc%C3%ADa%20Rodr%C3%ADguez%20ESPA%C3%91OL.pdf

Martínez, I. & Martínez, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista Derecho Electoral*, 76-108. Recuperado de http://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo_moreno.pdf

Noelle Neumann, E. (1995). *La Espiral del Silencio. Opinión Pública: nuestra piel social.* Barcelona: Paidós. 146

De Padua, M. (1968). *Le Défenseur de la Paix.* París: Vrin.

Del Rey, J. (1996). *Democracia y Posmodernidad: Teoría General de la Información*. Madrid: Complutense.

Del Rey, J. (1997). *Los juegos de los políticos: Teoría General de la información y Comunicación política.* Madrid: Tecnos.

Del Rey, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales.* Madrid: Tecnos.

Del Salto, J. (2014). *La comunicación política 2.0 en la campaña presidencial de 2013 en Ecuador, un análisis del uso de la red social twitter* (Tesis de licenciatura). Recuperada de: http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/261/1/T-UIDE-0240.pdf

Gálvez, L. (2000). *Encuestas de opinión pública y derecho de la información veraz.* Recuperado de: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:Derechopolitico-2000-48-49-FA179B0C/PDF

Gosselin, A. (1998). *Comunicación y política.* España: Gedisa.

López, P. (2016). *La construcción de la agenda política, mediática y pública en las elecciones gallegas de 2009. Estrategia partidaria, producción de información y ciudadanía.* España.

McCombs, M. & Evatt, D. (1995). *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting.* 8 (1), p. 7- 32.

Maquiavelo, N. (1978). El Príncipe. Madrid: Biblioteca EDAF.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicaicón política.* Madrid: Alinza (TRADUCCIÓN).

Mendé, M. & Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Revista Comunicar,* 13, 201-208. Recuperado de: https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwihlpmrgYzUAhWD8CYKHU6UBYkQFgg-MAM&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F229993.pdf&usg=AFQjCNE7JShIpAnThsOHAqww3mL8ECp3-g

Panebianco, A. (1990). *Modelos de Partido.* Madrid: Alianza.

Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Comunicación política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español. Málaga: I+D com.

Parra, L. (2017). El papel del periodista en la información política electoral y uso de Twitter en la difusión de contenidos. *Revista De La AsociaciÓN EspañOla De InvestigaciÓN De La ComunicaciÓN, 3*(5), 64-74. Consultado en http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/121

Peña, C. (2008). *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez* (Tesis de licenciatura). Recuperada de: http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis129.pdf

Pousa, L. (2004). *Periodismo Especializado*. Barcelona.

Red de Conocimientos Electorales de Administración y Costo de Elecciones. (1998). Disponible en: http://aceproject.org/about-es

Reyes, M., O' Quínn, J., Morales, J. & Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos,* 14(30),85-101. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007

Ridao, J. (2016). *Comunicación política y gobierno de coalición.* Barcelona: Editorail UOC. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=yfm2DQAAQBAJ&pg=PT125&lpg=PT125&dq=ridao+informaci%C3%B3n+pol%C3%ADtica&source=bl&ots=YYBJVEOicl&sig=BeOgb5ptU693zusDDO90zxxxlHg&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi9u_Ob5N3UAhUDNSYKHQFTAjcQ6AEINzAD#v=onepage&q=ridao%20informaci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica&f=false

Rodríguez, B. (2009). *Comunicación Política.* Recuperado de: https://www.ellibrepensador.com/2009/03/15/comunicacion-politica/

Rodríguez, R.D. (2004). *Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria.* Madrid: CEE Limencop, S.L. Recuperado de: http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf

Sartori, G. (1988). *Teoría de la Democracia, El Debate Contemporáneo.* Alianza Editorial: Madrid. Recuperado de: http://www.ventanapolitica.cu/sites/default/files/comunicacion_politica.pdf

Uribe, R. y Manzur, E. (2007*). Los Estudios de Opinión y su Influencia en las Preferencias de las Personas.* PSYKHE 2007, Vol.16, N° 2, 97-105. Recuperado en http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22282007000200008&script=sci_arttext 158 Gartner, M. (1976). Endogenous bandwagon and underdog effects in a rational choice model. Public Choice, 25(1), 83-139.

Vargas, G. (2010). *Partidos, campañas políticas y medios de comunicación: las nuevas modalidades de la democracia.* Recuperado de: https://tecnologias-educativas.te.gob.mx/RevistaElectoral/content/pdf/a-2000-02-013-032.pdf

Wanta, W.(1997). *The Public and the National Agenda: how people learn about important issues.* Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates

Worcester, Robert (1995). Los sondeos políticos y electorales en Muñoz-Alonso,
A. e Rospir, J.I Op. Cit.

ANEXOS

Modelo de encuesta

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Investigación

"***Estudio de la información política en la campaña electoral de las elecciones presidenciales del año 2017 en los medios digitales de El Comercio, El Universo y El Telégrafo"***

Objetivo: La presente encuesta tiene por objetivo identificar el nivel de impacto social de la información política en la provincia de Imbabura.

-Por favor lea atentamente cada una de las preguntas, revise todas las opciones y elija la alternativa que más lo identifique.

-Marque la opción seleccionada con una X.

1. **Género**

Masculino ____ Femenino ____ Otros _____

2. **Edad**

17 o menor____ 18-20 ____ 21-29 _____30-39 ____ 40-49 _____
50-59 _____ 60 o mayor _____

3. **Ocupación**

Empleado, ocupado 1-39 horas a la semana Empleado, ocupado 40 horas a la semana o más Desempleado, en busca de trabajo _____
Desempleado, no busco trabajo _____
Jubilado _____
Discapacitado, sin posibilidad de trabajar _____

4. **Municipio**

Ibarra _____ Antonio Ante _____ Cotacachi_____ Otavalo ____
Pimampiro _____ Urcuquí _____

5. **¿Qué soporte utiliza para informarse sobre política?**

Prensa ____ Radio____ Televisión____ Internet ____

6. **¿Consume información de los medios digitales?**

Sí____ No _____

7. **De la prensa citada a continuación, ¿por cuál medio se informa habitualmente?**

El Comercio____ El Telégrafo _____ El Universo _____

8. **¿Lee contenidos sobre política?**

Sí____ No _____

9. **¿Cree que en la información política hay suficiente presencia de los colectivos sociales?**

Sí____ No _____

10. **¿Usted cree que la información política cubre las necesidades informativas en la sociedad?**

Sí____ No _____

11. **¿Considera que en la sección política se ejerce una labor periodística enfocada en la rigurosidad y calidad informativa, permitiendo conocer de gran manera un hecho?**

Sí____ No _____

12. **¿Cree que los medios son independientes e imparciales a la hora de emitir una noticia?**

Sí____ No _____

13. **¿Piensa que la información política que se publica a través de los medios de comunicación tiene influencia social?**

Sí____ No _____

Firma: _____

Matriz de observación

