



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE: PERIODISMO**

**TEMA:**

**Tratamiento mediático de los titulares de los medios digitales El Telégrafo y  
El Universo de la ciudad de Guayaquil, en el proceso electoral 2016-2017  
para la construcción de la opinión pública ciudadana.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN PERIODISMO**

**AUTOR:**

**MUNIZAGA ARTEAGA BORIS STEVEN**

**TUTOR:**

**LCDA. DIANA ALMEIDA, MSC**

**MAYO**

**2018**

***REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA***

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TITULO Y SUBTITULO:** TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LOS TITULARES DE LOS MEDIOS DIGITALES EL TELÉGRAFO Y EL UNIVERSO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PROCESO ELECTORAL 2016-2017 PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA CIUDADANA

**AUTOR/ES:** BORIS  
STEVEN MUNIZAGA  
ARTEAGA

**REVISORES:** LCDA. DIANA ALMEIDA  
AGUILERA, MSC

**INSTITUCIÓN:**  
UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**  
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** PERIODISMO

**FECHA DE  
PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:** 69

**ÁREAS TEMÁTICAS:** SOCIAL, PERIODISMO POLÍTICO

**PALABRAS CLAVE:**

El Telégrafo, El Universo, Guayaquil.

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un estudio sobre el tratamiento mediático de los titulares de los medios digitales El Telégrafo y El Universo de la ciudad de Guayaquil, en el proceso electoral 2016-2017, puesto que ellos ejercen una gran influencia en los votantes al momento de elegir a los candidatos de su agrado ya que a través de la información que transmiten inciden en el ejercicio de su voto. Por ello se plantea la necesidad de realizar un estudio acerca de la manipulación mediática de los medios de comunicación digitales en la construcción de la opinión pública al momento de elegir a los candidatos de su preferencia.

Este documento acogerá el planteamiento de varios autores que reafirman esa postura y analizan la persuasión de la que son objeto los electores a través de la información que en los diarios digitales se transmite, lo que en efecto derivaría en el cambio de percepción de los mismos.

En el actual proyecto de tesis se utilizarán como parte de la metodología los tipos de investigación descriptiva, explicativa y de campo. Se consideró aplicar la primera puesto que el autor describirá el problema analizando las situaciones que se presentan. Explicativa porque el autor analizará las causas del hecho y su contexto, ahondando en detalles fundamentales para la generación de la problemática. De campo ya que se recopilará datos mediante la utilización de técnicas de investigación con son la encuesta y la entrevista.

Es importante destacar que a lo largo de la historia y a través de la investigación siempre ha existido una influencia de los medios digitales de comunicación en las preferencias electorales y se ha determinado que ellos por su publicidad y propagandas, han logrado persuadir y construir una opinión e inclinación hacia quienes mayor propaganda electoral realizan.

Posteriormente se debe mencionar que dentro de los procesos electorales los medios de comunicación a través de sus informaciones pueden lograr inclinar

<p>la balanza y preferencia electoral hacia algún candidato de su agrado.</p> <p>Finalmente se llegó a la conclusión que el 50% de las personas encuestadas fueron influenciadas por las estrategias mediáticas que utilizaron los medios digitales durante el proceso electoral realizado en el país de Enero a Abril 2017.</p> <p><b>Palabras claves:</b> Tratamiento mediático, titulares, medios digitales, manipulación, construcción de la opinión pública.</p>		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>SI</b>	<input type="checkbox"/> <b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b>  BORIS STEVEN MUNIZAGA ARTEAGA	<b>Teléfono:</b> 042803476	<b>E-mail:</b> borismunizaga@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCION:</b>	<b>Nombre:</b>  Mg. Econ. LUIS ENRIQUE CORTEZ ALVARADO  MG. LCDO. FEDERICO GUILLERMO VARAS CHIQUITO PERIODISMO	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO  DIRECTOR DE PERIODISMO 251	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec  rsalinash@ulvr.edu.ec  fvarasc@ulvr.edu.ec	

### Urkund Analysis Result

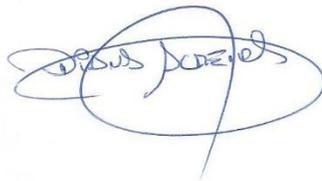
**Analysed Document:** 06-03-2018.docx (D36254714)  
**Submitted:** 3/8/2018 6:05:00 PM  
**Submitted By:** dalmeidaa@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 4 %

Sources included in the report:

<https://colectivodignidad.wordpress.com/category/prensa-basura/>  
<http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/historia/article/view/219>.

Instances where selected sources appear:

8



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE De Guayaquil**

**Facultad de Ciencias Sociales y Derecho**

**Carrera de Periodismo**

**CERTIFICADO DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

**CERTIFICO:**

Que el diseño del Proyecto de Investigación: **Tratamiento mediático de los titulares de los medios digitales El Telégrafo y El Universo de la ciudad de Guayaquil, en el proceso electoral 2016-2017 para la construcción de la opinión pública ciudadana**, presentado por el alumno: **Boris Steven Munizaga Arteaga**, fue aprobado anteriormente para luego desarrollar el proceso investigativo y la propuesta, cuyos textos reúnen las condiciones previas para ser defendidos ante el tribunal examinador.



**MSc. Diana Almeida Aguilera**

**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE De Guayaquil**

**Facultad de Ciencias Sociales y Derecho**

**Carrera de Periodismo**

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS  
DE AUTOR**

El señor **MUNIZAGA ARTEAGA BORIS STEVEN**, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo por los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el **Tratamiento mediático de los titulares de los medios digitales El Telégrafo y El Universo de la ciudad de Guayaquil, en el proceso electoral 2016-2017 para la construcción de la opinión pública ciudadana.**

Autor



**MUNIZAGA ARTEAGA BORIS STEVEN**

**C.I. 0928004720**

II

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios Todopoderoso, por su bondad infinita con los seres humanos, al dotarnos de sabiduría e inteligencia para poder servir al prójimo.

Agradezco también a la noble Alma Máter Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por haberme acogido en ella y darme la oportunidad de formarme como un profesional y poder servir a la sociedad.

Gracias a todos y cada uno de mis profesores por impartir en mi todos sus conocimientos, en especial a la Lcda. Diana Almeida, tutora de este Proyecto de Investigación.

Finalmente quiero agradecer a todos los que fueron mis compañeros de clase, ya que gracias a su compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

**“Estudia como si fueras a vivir para siempre; vive como si fueras a morir mañana”**

**(Alanus de Insulis)**

## **DEDICATORIA.**

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

## **TABLA DE CONTENIDOS**

### **RESUMEN**

### **INTRODUCCION**

#### **CAPÍTULO 1**

<b>1 EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 TEMA.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 TITULO.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
<b>1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
<b>1.6 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....</b>	<b>5</b>
<b>1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>7</b>
<b>1.7.1 OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>7</b>
<b>1.7.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....</b>	<b>7</b>
<b>1.8 DELIMITACION O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN....</b>	<b>8</b>
<b>1.9 IDEA A DEFENDER.....</b>	<b>8</b>

#### **CAPITULO 2**

<b>2 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 LOS MEDIOS MASIVOS Y SU INFLUENCIA MEDIÁTICA         INFORMATIVA.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 EL PODER DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN ES PODER         POLÍTICO.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 LOS MEDIOS COMO ACTORES POLITICOS.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4 LOS MEDIOS Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS.....</b>	<b>14</b>
<b>2.5 LAS ESTRATEGIAS PARA INFLUIR SOBRE EL PROCESO         POLÍTICO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.6 CAMPAÑAS POLITICAS WEB.....</b>	<b>21</b>
<b>2.7 PUBLICIDAD EN INTERNET.....</b>	<b>23</b>

2.8 CAMPAÑAS POLÍTICAS A NIVEL INTERNACIONAL EN LAS REDES.....	24
2.9 LA OPINIÓN PÚBLICA COMO PROCESO RACIONAL.....	26
2.10 PERIODISMO DIGITAL.....	28
2.11 CARACTERÍSTICA DEL PERIODISMO DIGITAL.....	32
2.12 ESTRATEGIAS DE MANIPULACIÓN POR SYLVAIN TIMSIT.....	34
2.13 ANÁLISIS DE LOS TITULARES EN LOS MEDIOS DIGITALES DESDE EL MES DE ENERO A ABRIL 2017... 37	
2.14 MARCO LEGAL.....	42
2.15 MARCO CONCEPTUAL.....	44
<b>CAPÍTULO 3</b>	
3. MARCO METODOLÓGICO.....	48
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.3 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACION.....	49
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
3.5 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	51
3.6 ENTREVISTAS A PROFESIONALES.....	69
4 CONCLUSIONES.....	71
5 RECOMENDACIONES.....	72
6 BIBLIOGRAFIA.....	74
7 ANEXOS.....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1 Las 10 estrategias de manipulación de Sylvain Timsit.....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico N° 2 Tabulación pregunta N° 1.....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico N° 3 Tabulación pregunta N° 2.....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico N° 4 Tabulación pregunta N° 3.....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico N° 5 Tabulación pregunta N° 4.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico N° 6 Tabulación pregunta N° 5.....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico N° 7 Tabulación pregunta N° 6.....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico N° 8 Tabulación pregunta N° 7.....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico N° 9 Tabulación pregunta N° 8.....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico N° 10 Tabulación pregunta N° 9.....</b>	<b>68</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1 Tabulación pregunta N° 1.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla N° 2 Tabulación pregunta N° 2.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla N° 3 Tabulación pregunta N° 3.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla N° 4 Tabulación pregunta N° 4.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla N° 5 Tabulación pregunta N° 5.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla N° 6 Tabulación pregunta N° 6.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla N° 7 Tabulación pregunta N° 7.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla N° 8 Tabulación pregunta N° 8.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla N° 9 Tabulación pregunta N° 9.....</b>	<b>67</b>

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un estudio sobre el tratamiento mediático de los titulares de los medios digitales El Telégrafo y El Universo de la ciudad de Guayaquil, en el proceso electoral 2016-2017, puesto que ellos ejercen una gran influencia en los votantes al momento de elegir a los candidatos de su agrado ya que a través de la información que transmiten inciden en el ejercicio de su voto. Por ello se plantea la necesidad de realizar un estudio acerca de la manipulación mediática de los medios de comunicación digitales en la construcción de la opinión pública al momento de elegir a los candidatos de su preferencia.

Este documento acogerá el planteamiento de varios autores que reafirman esa postura y analizan la persuasión de la que son objeto los electores a través de la información que en los diarios digitales se transmite, lo que en efecto derivaría en el cambio de percepción de los mismos.

En el actual proyecto de tesis se utilizarán como parte de la metodología los tipos de investigación descriptiva, explicativa y de campo. Se consideró aplicar la primera puesto que el autor describirá el problema analizando las situaciones que se presentan. Explicativa porque el autor analizará las causas del hecho y su contexto, ahondando en detalles fundamentales para la generación de la problemática. De campo ya que se recopilará datos mediante la utilización de técnicas de investigación con son la encuesta y la entrevista.

Es importante destacar que a lo largo de la historia y a través de la investigación siempre ha existido una influencia de los medios digitales de comunicación en las preferencias electorales y se ha determinado que ellos por su publicidad y propagandas, han logrado persuadir y construir una opinión e inclinación hacia quienes mayor propaganda electoral realizan.

Posteriormente se debe mencionar que dentro de los procesos electorales los

medios de comunicación a través de sus informaciones pueden lograr inclinar la balanza y preferencia electoral hacia algún candidato de su agrado.

Finalmente se llegó a la conclusión que el 50% de las personas encuestadas fueron influenciadas por las estrategias mediáticas que utilizaron los medios digitales durante el proceso electoral realizado en el país de Enero a Abril 2017.

**Palabras claves:** Tratamiento mediático, titulares, medios digitales, manipulación, construcción de la opinión pública.

## Summary

The objective of this research is to carry out a study on the media treatment of the owners of El Telégrafo and El Universo digital media in the city of Guayaquil, in the 2016-2017 electoral process, since they exert a great influence on the voters when choosing the candidates they like, since through the information they transmit they influence the exercise of their vote. Therefore, the need to conduct a study about the media manipulation of digital media in the construction of public opinion when choosing candidates of their choice is considered. This document will host the approach of several authors who reaffirm that position and analyze the persuasion of the voters through the information that is transmitted in the digital newspapers, which in effect would lead to a change in their perception. In the current thesis project, descriptive, explanatory and field research types will be used as part of the methodology. It was considered to apply the first position that the author will describe the problem analyzing the situations that arise. Explicative because the author will analyze the causes of the event and its context, delving into fundamental details for the generation of the problem. Field since data will be collected by using research techniques with are the survey and the interview. It is important to note that throughout history and through research there has always been an influence of the digital media on electoral preferences and it has been determined that they, by their advertising and propaganda, have managed to persuade and construct an opinion on inclination towards those who carry out the most electoral propaganda. Subsequently, it should be mentioned that within the

electoral processes, the media through their information can balance the electoral preference towards a candidate of their liking. Finally, it was concluded that 50% of the people surveyed were influenced by the media strategies that used digital media during the electoral process carried out in the country from January to April 2017.

**Keywords:** Media treatment, headlines, digital media, manipulation, construction of public opinion.

## **Introducción**

El presente proyecto tiene como finalidad investigar sobre el tratamiento mediático de los titulares de los medios digitales El Telégrafo y El Universo de la ciudad de Guayaquil, en el proceso electoral 2016-2017 para la construcción de la opinión pública ciudadana, puesto que ellos tienen influencia directa en los resultados electorales al incidir en el momento de elegir al candidato de su preferencia.

En el primer capítulo se detalla específicamente la realidad del problema, enfocando los aspectos de forma que llevan a que los titulares de los medios de comunicación incidan en los ciudadanos para que cambien de opinión en los procesos electorales; además de las estrategias de manipulación utilizadas en los titulares de las portadas digitales de los diarios El Universo y el Telégrafo en el proceso electoral 2016-2017.

En el segundo capítulo que corresponde al marco teórico se desarrollan los antecedentes del estudio, las fundamentaciones y bases teóricas que respaldan las teorías enfocadas a las variables y se fundamenta en análisis de las citas para lo cual se aplicó la investigación bibliográfica en autores actuales. Por ello se hizo indispensable recurrir a la investigación bibliográfica para conocer las definiciones que conformarán las bases teóricas del proyecto.

El tercer capítulo lo compone la metodología, que es el estudio del análisis y discusión de resultados, tipos de investigación, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, conclusiones y recomendaciones. Las encuestas se desarrollaron en el cantón Durán, Ciudadela Primavera 2 sector 2c.

Finalmente, el autor del presente proyecto de investigación realizó la entrevista al Msc. Víctor Hugo Carreño, experto en Comunicación Política, a quien se le consultó su posición referente a que si los medios de comunicación utilizaron estrategias de manipulación mediática durante el proceso electoral realizado en los meses de enero a abril del año 2017.

## **Capítulo I**

### **1.- El planteamiento del problema**

#### **1.1 Tema**

Tratamiento mediático de los titulares durante el proceso electoral 2016-2017 en las plataformas digitales El Universo y El Telégrafo, para la construcción de la opinión pública ciudadana.

#### **1.2 Título:**

Tratamiento mediático de los titulares de las portadas, durante los meses de enero a marzo 2017, en las plataformas digitales El Universo y El Telégrafo, para la construcción de la opinión pública ciudadana.

#### **1.3 Planteamiento del problema**

El presente trabajo de investigación expone la necesidad de determinar si existe influencia mediática de las plataformas digitales, las cuales de forma permanente a través de la información que en ella difunden pueden llegar a persuadir al elector en la preferencia de un candidato electoral. Los gobernantes temen la influencia que tienen los medios para desnudar sus debilidades e influir en la opinión pública y, de un modo más o menos sutil, a menudo procuran establecer complicidades con algunas de las plataformas digitales tal como habría ocurrido con El Universo y El Telégrafo, durante las elecciones seccionales del Ecuador realizadas entre Enero y Abril del 2017.

Los medios de comunicación digitales buscan atraer la atención de la ciudadanía manipulando la información, utilizando algunas estrategias, como la de manejar titulares tendenciosos que llamen la atención del elector, haciendo que este cambie su opinión sobre los candidatos.

La prioridad de la prensa debería ser buscar la verdad y contarla pero, con cierta frecuencia, esa tarea se ve desvirtuada por sus servidumbres políticas o económicas o por su afinidad o lejanía al poder.

Ecuador es un país libre, soberano y democrático, donde las obligaciones fundamentales de las plataformas digitales deberían radicar en el ser objetivos, transparentes e independientes, sin ningún tipo de manipulación o distorsión en los procesos electorales para la construcción de la opinión pública ciudadana.

Un ejemplo claro es el conflicto que atraviesa la clase política que en ciertas ocasiones desea que la información no sea transparente sino manipulada a sus intereses, para que los ciudadanos a través de ella se sientan motivados a elegirlos.

Los medios de comunicación son esenciales para las elecciones democráticas. Una elección libre y justa no se trata solamente de votar en las condiciones adecuadas, sino que también es necesario contar con información relevante sobre los partidos, las políticas, los candidatos y el propio proceso electoral, a efecto de que los electores estén en condiciones de hacer una selección informada. Por lo tanto, hablar de una elección democrática sin que exista libertad en las plataformas digitales El Universo y El Telégrafo de la Ciudad de Guayaquil sería una contradicción.

La principal preocupación es el derecho que tienen los electores a obtener información completa y exacta, aunque este no es el único derecho en cuestión. Los partidos y candidatos tienen derecho a utilizar las plataformas digitales de todos los medios incluyendo a los que son objetivos de estudio como es el caso de los diarios El Universo y El Telégrafo de la Ciudad de Guayaquil para hacer llegar sus mensajes al electorado, mientras que los medios tienen derecho a informar libremente y a indagar acerca de todo el proceso electoral. Este control es, en sí, una garantía adicional de gran importancia contra la interferencia o la corrupción en la gestión de la elección. El organismo electoral, por su parte, tiene la necesidad crucial de brindar información a los electores y a otros muchos grupos, incluidos los partidos políticos y los propios medios de comunicación.

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Cómo influyó el tratamiento mediático de los titulares publicados en las plataformas digitales de los diarios El Universo y El Telégrafo, durante el proceso electoral para la construcción de la opinión pública?

#### **1.5 Sistematización del problema:**

¿Qué son plataformas digitales y cuál es su utilidad?

¿Cuáles son las características de las plataformas digitales?

¿Por qué las plataformas digitales tienen cada vez mayor preferencia en comparación con los medios tradicionales?

¿Cuál es la influencia de los diarios El Universo y El Telégrafo en los electores?

¿Qué es la opinión pública?

¿Cuáles son las estrategias de manipulación mediática que utilizan los medios para manipular la opinión pública?

### **1.6 Justificación**

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad determinar el tratamiento mediático en las plataformas digitales El Universo y El Telégrafo de la Ciudad de Guayaquil, puesto que en vista de la aparición de las TICS y de la revolución tecnológica, la ciudadanía por cuestión de tiempo y accesibilidad estaría utilizando más las plataformas digitales que las tradicionales, según una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2014. En dicha investigación se manifiesta que el 40% de la población tiene acceso a Internet, por lo que es evidente que la información que se transmite través de estos medios, es aceptada, valorada y confiable.

Lo cierto es que se han convertido en la principal plataforma a través de la cual el poder político dirige sus mensajes no solo al electorado, sino también a sus adversarios, sus manifestaciones y sus denuncias. Las plataformas digitales contribuyen a la construcción de la realidad política.

No obstante, la paradoja está en que, para asegurar esa libertad, es necesario cierto grado de regulación. Por ejemplo, habría que establecer que los medios gubernamentales, cuyos fondos provienen de los recursos públicos, estén en la obligación de brindar una cobertura justa y un acceso equitativo a los partidos de oposición. A los medios, con frecuencia, les estaría restringida la publicación de

informes sobre encuestas de opinión o resultados preliminares antes de que todos los votos hubieran sido emitidos.

Cuando se habla de medios de comunicación masiva a menudo denominados simplemente "los medios", en general se suele hacer referencia a la prensa escrita y a las emisoras de radio y televisión. Ahora bien, en los últimos años, esa definición puede haberse ampliado para abarcar la Internet en sus diversas formas y otras nuevas vías de distribución electrónica de noticias y entretenimiento, como el servicio de mensajes cortos a teléfonos móviles.

Resulta una obviedad decir que los medios de comunicación cumplen una función esencial para el debido funcionamiento de la democracia. Las discusiones sobre las funciones de los medios usualmente se enfocan en su papel de "vigías": por su indiscutible escrutinio y examen de los éxitos o fracasos de un gobierno, los medios pueden informar al público sobre el efectivo desempeño de sus representantes y ayudan a la rendición de cuentas de sus actos.

Los medios no constituyen la única fuente de información de los electores, pero en un mundo dominado por las comunicaciones masivas, son ellos los que determinan la agenda política, incluso en los rincones del mundo menos desarrollados. Así, por ejemplo, el acceso a los medios y la cobertura de las elecciones se han convertido en un criterio básico para los grupos de observación electoral, para juzgar si las jornadas electorales son o no. Al mismo tiempo, el monitoreo de los medios durante los períodos electorales se han convertido en una práctica cada vez más común, empleando una combinación de técnicas de análisis

estadísticos, del discurso y de estudios para medir la equidad de la cobertura de los medios.

A grandes rasgos hay tres áreas de cobertura electoral de las elecciones que realizan los medios de comunicación. Cada una opera con principios diferentes y requiere un rol distinto del organismo de supervisión electoral.

## **1.7 Objetivos: General y específicos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Analizar la influencia mediática de los titulares presentados en las portadas de las plataformas digitales El Universo y El Telégrafo de la ciudad de Guayaquil, en el proceso electoral 2016 - 2017, para la construcción de la opinión pública.

### **1.7.2 Objetivos específicos:**

- Sistematizar los referentes teóricos acerca de la influencia de medios de comunicación en periodos electorales anteriores y la posible manipulación de la información como parte de la construcción de la opinión pública ecuatoriana.
- Determinar las estrategias de manipulación utilizadas en los titulares de las portadas digitales de los diarios El Universo y el Telégrafo en el proceso electoral nacional 2016-2017.
- Establecer el grado de influencia de las estrategias de manipulación utilizados por los medios de comunicación en la toma de decisiones por parte de la ciudadanía.

- Relacionar las estrategias de manipulación mediática y su influencia como referentes en la construcción de la opinión pública.

### **1.8 Delimitación**

El presente trabajo de investigación se desarrollará en el cantón Durán Primavera 2 sector 2c, durante los meses de Enero a Abril 2017, con la finalidad de analizar el tratamiento mediático de los titulares de las portadas, durante el proceso electoral 2016-2017 en las plataformas digitales El Universo y El Telégrafo y su influencia en la construcción de la opinión pública ciudadana.

### **1.9 Idea a defender**

Si los medios de comunicación fueran imparciales, objetivos y cumplieran su rol de informar con veracidad a la ciudadanía sobre todo lo que acontece en los diversos ámbitos, no se dejarían influenciar por el poder político.

## Capítulo II

### 2. Marco Teórico:

#### 2.1. Los medios masivos y su influencia mediática informativa.

Según el psicólogo McGuire (2014) la función mayor de los medios es la de “Influenciar los cogniciones, actitudes o comportamientos del receptor en direcciones deliberadas”. (p.98). Los medios tratan a menudo de influenciar las actitudes del receptor, millones de dólares están siendo gastados cada año para tratar de convencer a la sociedad o de cambiar sus actitudes hacia los candidatos políticos.

McGuire (2012), menciona:

Es el efecto de la “espiral del silencio” es transmitida a través de los medios de comunicación. Esto quiere decir, que los medios ofrecen la misma información a un gran número de personas con sus propias opiniones. Así, las personas escuchan una opinión y creen que todo el mundo intercambia esta idea. El efecto de la espiral del silencio es que para no estar fuera del círculo social o de la sociedad las personas tienden a escoger una opinión que todo el mundo piensa. Si la gente ve que los medios favorecen una opinión diferente de la suya,

algunos no van a defender su idea, pues, es más fácil cambiarla a estar discutiendo con los demás. (p.98)

Mientras la información sea difundida más se manipula a las personas. Así, esta información u opinión puede homogeneizar los comportamientos y unificar las creencias sobre el mundo. Se puede concluir que la presentación de la misma información a un gran número de gente tiene tendencia a crear un pensamiento común.

En la mayoría de los países latinoamericanos se da éste caso, desde lo social, los aspectos culturales y en especial en la política. Todas las personas suelen tener una ideología en cuanto a la política.

Aceves, 2013, afirma que los medios de comunicación tienen un gran poder de decisión que la gente puede tomar en relación a algún tema de relevancia.

Es rara la vez en que un medio de comunicación llega a ser neutro y objetivo con la información. Los medios de comunicación tienen un gran poder en las decisiones que la gente pueda tomar. Un claro ejemplo podría ser en las elecciones, donde se hacen coberturas masivas los días antes, durante y después de las elecciones: Con la propaganda y los anuncios comerciales que tienen gran poder de persuasión y convencimiento (p.76)

De esta manera se observa como los medios influyen en la política de un país y las decisiones que tome la gente, pero de igual manera los políticos pueden

influenciar a los medios a presentar la información que ellos deseen, quitando totalmente la neutralidad y la libertad de expresión de la que los medios tienen derecho.

## **2.2. El poder de los medios de difusión como poder político.**

Pensar que las noticias distorsionan o reflejan la realidad no es útil, ya que las ‘realidades’ son construidas, y las noticias forman parte del sistema que las construye. (Marc Fishman, 1983, p. 20)

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana pero que se encuentra fuera del alcance inmediato. No todos los hechos son transformados en noticia, sino sólo aquellos que resultan seleccionados por los medios para tal fin. “En la mayoría de los temas de relevancia pública, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano” (Maxwell McCombs, 2006, p. 24). Es decir, con la construcción de una parte de la realidad social realizada por los medios de comunicación, que permite a los individuos informarse sobre lo que sucede en su entorno.

En este proceso de construcción de las noticias, los medios tienen un papel clave, puesto que difunden información e ideas acerca de las alternativas políticas existentes en forma accesible para grandes audiencias, e inciden en la naturaleza de la deliberación democrática ( Christiane Eilders, 1996, pp. 20–24). De este modo, hacen circular ciertos temas destinados a influir sobre el debate público. Su peso en el establecimiento de la agenda social se produce en función de la

relevancia que otorgan a los asuntos tratados y de los atributos que adquieren los objetos o sujetos que reciben cobertura mediática. Asimismo, los medios conllevan un “rol específico de intermediarios simbólicos colectivos” ( Mauro Wolf, 2004, p. 256), en el sentido de que proveen marcos cognitivos que intervienen en la percepción del público sobre los sucesos de su entorno. Lo anterior no implica que sean los únicos agentes de socialización, sino que desempeñan un papel significativo en el “modelado de los saberes” de las audiencias. Según McQuail (1983), poseen una tarea fundamental en “la producción, reproducción y distribución de conocimientos”, ya que “nos permiten dar sentido al mundo, conforman nuestra percepción de él, y se suman al fondo de conocimientos anteriores”. (p.59)

En este trabajo, se sostiene que, más allá de su lugar como intermediarios entre los hechos y las audiencias, los medios de comunicación son actores políticos con intereses particulares que se mueven en un campo atravesado por relaciones de poder. Además se debe entender poseen un papel activo no sólo en la formación de la opinión pública, sino también en el desarrollo del proceso político. En este sentido, se argumenta que es posible rastrear algunas estrategias políticas trazadas por las empresas de medios de comunicación a partir del análisis de la selección, inclusión o exclusión de los acontecimientos en sus agendas mediáticas, y de la jerarquización y el tratamiento periodístico que reciben.

### **2.3 Los medios como actores políticos**

Si bien existen varias investigaciones sobre la función informativa de los medios, no abundan los trabajos empíricos que hayan estudiado a los medios como actores relevantes del sistema político, capaces de influir no sólo sobre las audiencias y la agenda pública, sino también sobre la agenda política.

Que restringir el papel de los medios a su función de “diseminadores de información” no sólo es una descripción deficiente, sino que también implica distorsionar y subestimar el “rol activo” de los medios en la formación de la opinión pública y en el desarrollo del proceso político. La autora afirma que los medios son actores políticos con intereses genuinos, que persiguen la repercusión de sus opiniones sobre la audiencia y sobre el sistema político, y buscan influir sobre las agendas y las actitudes de los ciudadanos. (Eilders, 201, p.87)

El autor señala que restringir el papel de los medios de comunicación en su función de diseminadores de información, implica distorsionar y subestimar el rol activo de los medios de comunicación

Por su parte, Kircher, 2015, define la prensa escrita como un actor político que no es sólo un mediador entre la sociedad civil y el Estado, sino que “construye representaciones del poder y la sociedad en cuyo espacio interviene” (p.122). En

dicho espacio se relaciona con actores y fuerzas políticas en un universo de interacciones donde es inevitable que surjan conflictos.

En este sentido, Borrat (2014), explica a partir de la sociología del conflicto y, en especial, de la propuesta teórica de Ralf Dahrendorf que ser actor del sistema político significa, para cualquier actor social, ser actor de conflictos y de consensos. El periódico, particularmente, “concentra formidables recursos de influencia para hacerlos valer frente al poder político, frente a una audiencia y frente a cualquier actor social con el que entre en conflicto”. (p.121) Su relevancia como actor del sistema político se manifiesta comunicando su discurso público a ritmos diarios, con lo que se asegura una audiencia y unos contactos más amplios que cualquier otro actor.

#### **2.4 Los medios y las políticas públicas**

Las organizaciones de medios pueden perseguir objetivos políticos mediante formas diferentes. Una de ellas es el logro de políticas públicas particulares, relacionadas con sus intereses, como la implementación de límites a la propiedad extranjera en medios de comunicación u otras medidas que favorezcan los intereses de las empresas propietarias.

Page (2014), en su libro de Comunicación Social, se focaliza en una forma distinta, en la que las empresas de medios pueden buscar influir sobre la política. (p.24). Se interesa particularmente en el modo indirecto por el cual, a través de sus publicaciones o programas, los medios intentan cambiar las creencias y preferencias políticas de las audiencias de masas y de elites, con la premisa de que

esto afectará presumiblemente las decisiones políticas que se tomen. Según este autor, la noción de “actor político” (aplicada a los medios de comunicación o a cualquier otro tipo de actor) involucra una acción observable que es intencional aunque tal vez lo sea en la práctica y no necesariamente de manera consciente o planeada y suficientemente unificada, de modo que tenga sentido hablar de un solo actor.

Eilders (2015) expresa que para lograr una sola posición, los medios deben jerarquizar los temas en agenda. “Pero esto sucede únicamente en ciertas circunstancias, señala Eilders, porque en las condiciones habituales cada medio tiende a establecer un perfil distintivo respecto de sus competidores en el mercado, en función de su línea editorial”. (p.98)

Según la autora, el hecho de que los medios tengan o no éxito en encontrar repercusión para sus puntos de vista tanto en la opinión pública como en el sistema político depende en gran medida de la formación de una “opinión colectiva” en el sistema mediático. Sólo así los medios de comunicación serán percibidos como un actor político unificado, capaz de presionar adecuadamente sobre el sistema político.

Cohen (2015), estudió el papel de la prensa en relación con un tipo particular de políticas públicas: la política exterior de los Estados Unidos. Definió a la prensa como “un actor político de una enorme consecuencia” (p. 268) y como una institución fundamental en la red de elaboración de las políticas públicas. Su trabajo —ampliamente citado por los teóricos de la agenda setting, puesto que

alertó tempranamente acerca del papel de los medios para decirles a las personas “sobre qué” pensar, pero no “qué” pensar buscaba entender el modo en que el sistema político norteamericano operaba para elaborar la política exterior y el papel que tenía la prensa como un componente vital de dicho proceso. El autor sostuvo que el comportamiento de la prensa en este terreno podía ser extrapolado a cualquier campo de las políticas públicas.

El análisis de Cohen (2013), se organiza en torno a tres papeles que la prensa posee en el campo de la política exterior, y que son aplicables al ámbito político en general:

- a. Como observadora de la política: el foco de estudio recae en los aspectos salientes de la búsqueda y presentación de la información.
- b. Como participante de la política: el análisis se centra en el uso que los decisores políticos hacen de las coberturas mediáticas y en los impactos que ésta tiene, a su vez, sobre la política.
- c. Como catalizadora del proceso político: se observan los usos de la prensa por parte de los participantes no gubernamentales, es decir, los modos en que el público emplea la prensa para satisfacer su interés en las relaciones exteriores y las implicancias que esto conlleva para las coberturas periodísticas. (p.87)

Estos tres papeles “no son mutuamente excluyentes”, afirma Cohen, puesto que en su con-junto definen la actuación de la prensa en el proceso de diseño de la política exterior y ayudan a focalizar la atención sobre sus consecuencias.

El análisis planteado por este autor difiere del abordaje metodológico convencional, que en general estudia el papel de la prensa partiendo de la premisa de que las personas necesitan estar informadas para tomar decisiones, pues de ello depende su supervivencia.

Algunos autores, como Lippmann (1965) y Almond (1961), demostraron que las decisiones sobre política exterior norteamericana “no afectan la supervivencia” de las personas, que hay entre el público distintos “grados de interés y competencias” en esta materia y que la relación de cada uno con la información —como consumidor y productor— se relaciona en gran medida con “su posición en esta estructura de diseño de la política pública”. (pp. 5–6)

## **2.5 Las estrategias para influir sobre el proceso político**

Como todo actor político, el diario persigue ciertos objetivos, arriesga parte del capital simbólico o económico adquirido, y administra e invierte recursos para lograr sus fines. En su tarea diaria de construcción de la actualidad política, implementa además una serie de estrategias que pueden ser inferidas a partir del análisis de los temarios publicados.

Borrat (2014), aplica el concepto de “cálculo estratégico” para estudiar el proceso de toma de decisiones de un periódico donde se consideran tres elementos: objetivos, riesgos y recursos” (p.42). Éstos se vinculan con las estrategias del periódico de excluir, incluir y jerarquizar los acontecimientos.

Según los resultados a los que se llegue, así serán sus decisiones básicas de excluir, incluir y jerarquizar; según los objetivos que se proponga y los riesgos que estime

superables, así serán los recursos que invierta en el diseño y la realización de sus estrategias específicas.

En primer lugar, los objetivos pueden ser de dos tipos: permanentes o temporarios. Siguiendo a Borrat (1989), los objetivos permanentes y prioritarios del periódico son “lucrar e influir”. (p.72) Dichos objetivos traducen los intereses empresariales de la compañía editora y se distinguen del “interés ‘público’ o ‘general’ o ‘nacional’”, cuya representación el propio periódico se arroga, abusivamente, en sus actuaciones públicas. Estos propósitos le exigen acumular y acrecentar beneficios económicos para ejercer presión sobre las autoridades y el sistema político dentro del cual actúa, así como para extender estas aspiraciones más allá de las fronteras nacionales. Asimismo, se vinculan con el prestigio del diario, que se acrecienta cuanto mayor es su capacidad económica y de influencia.

De estos objetivos permanentes que orientan la estrategia global del periódico, se derivan otros, de carácter temporario, que sirven para lograr los anteriores por medio de estrategias específicas diseñadas en cada situación de conflicto. Su duración y especificidad varían en cada caso, y su éxito o fracaso se evalúa en función de los objetivos prioritarios, especialmente el “lucro”, medida cuantificable, a diferencia de la “influencia”.

En segundo lugar, el proceso de toma de decisiones tiene en cuenta los riesgos involucrados, que pueden ser de carácter positivo (ganar algo que no se tenía) o negativo (intentar conservar algo que otros desean quitarle). Estos riesgos poseen distintos niveles según lo que se halle en juego: desde perder recursos económicos,

capacidad de influencia o una cuota de independencia, hasta el “riesgo absoluto” de desaparecer.

Finalmente, se calculan los recursos con que se cuenta para lograr los objetivos deseados; entre ellos, las capacidades económicas, humanas, tecnológicas, informativas, productivas, la cohesión ideológica entre sus integrantes, la aptitud para generar relaciones con otros actores, etcétera.

Si la estrategia global del periódico reside en “lucrar e influir”, sus estrategias específicas se van diseñando a medida que se involucra en conflictos determinados. Sobre el conjunto de los conflictos conocidos, el medio decidirá qué excluir, qué incluir y cómo jerarquizarlo. Según Borrat (1989), “excluir, incluir y jerarquizar son, al mismo tiempo, prácticas rutinizadas y recursos estratégicos del periódico” (p. 71)

Las estrategias específicas del diario pueden rastrearse en las rutinas periodísticas. Por ejemplo, en el tratamiento otorgado a un mismo tema en más de un temario; en los cambios producidos en las inclusiones, exclusiones o jerarquizaciones de fuentes o actores a lo largo de una serie de noticias sobre el mismo tema; en las firmas de las notas y comentarios periodísticos, entre otros.

Según Borrat (1989), la centralidad del conflicto en la consideración del diario como actor político posee un carácter estructural es decir, atraviesa todos sus niveles de actuación: extra, ínter e intra y moldea las rutinas de producción y estrategias para alcanzar objetivos prefijados. Si se observan los temarios, la permanencia de ciertos temas es una señal de la importancia que les otorga el

periódico. La inclusión de un conflicto “genera ya la presunción simple (en el sentido de que admite prueba en contrario) de que se trata de un conflicto políticamente importante”. (p.41) La selección de la información puede entenderse como una forma de comunicar la opinión del medio a la audiencia. (Christiane Eilders, 200, p.181). Y el que dé lugar a comentarios editoriales, columnas de opinión y/o series de bloques informativos “genera a su vez la presunción simple de que ese conflicto es jerarquizado como más importante”. (p.41)

Los intereses del periódico se entremezclan así con los llamados “criterios de noticiabilidad”, definidos como “el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias”. (Mauro Wolf, 2004, p. 222)

Siguiendo los criterios de noticiabilidad aplicables a los tres niveles, Borrat asegura que “el periódico excluye todos aquellos conflictos que carecen de interés periodístico” o que revisten un interés menor en relación con otros hechos. Sin embargo, según el criterio aplicable a los niveles ínter e intra, “el periódico excluye además aquellos conflictos cuya comunicación pública perjudicaría sus intereses como parte o tercer involucrado”. (Héctor Borrat, 1989, p. 69).

Los criterios de noticiabilidad no estarían sólo regidos por la adecuación de los hechos a los valores-noticia (news values), sino también por los intereses del medio de comunicación en función de los conflictos en que se halle involucrado como participante.

## **2.6 Campañas políticas web**

En la actualidad las campañas electorales y la comunicación de las instituciones oficiales con la ciudadanía de hoy son totalmente diferentes en relación al siglo anterior y esto se debe al papel que juega el Internet y las redes sociales.

Las campañas políticas en Internet y en redes sociales han perdido relevancia, y es por ello que los equipos de campaña de los aspirantes a cargos de elección popular, deben de considerar acompañarse de un equipo de expertos en la parte digital, quienes serán lo que les apoye cubriendo todos los flancos de la batalla en Internet.

Las campañas políticas en Internet requieren de una planeación estratégica pura y el desarrollo de un plan de medios digitales que apoye la campaña electoral tradicional de plaza pública y catalice la campaña mediática, y las campañas políticas en redes sociales requieren de planeación, dinamismo, ágil respuesta, métrica de reputación y ciclos continuos de mejora.

La publicidad la podemos clasificar en tres tipos: medios comprados, propios y creados por usuarios. Mashable (2010) identifica los medios pagados como “aquellos por lo que contratas un servicio pagado como los anuncios en televisión y vallas” (p.15).

Por su parte Drell (2011) describe a los medios creados como “aquellos espontáneos derivados de las inclusiones en las noticias o de comentarios en redes sociales y los medios propios por los usuarios son aquellos que están controlados por la empresa como su propia página Web o página en Facebook” (p.20).

La importancia de estos tres tipos de publicidad se ha visto reformada a lo largo del tiempo y los medios propios han ido ganando importancia con el pasar del tiempo. Esto responde a la conversación mediática que existe entre los usuarios que va ganando peso día a día. Los medios creados por usuarios ejercen una gran influencia del resto permitiendo usar el contenido de la publicidad contratada para que pueda ser difundido a través de las distintas plataformas digitales. “Es decir, que esto no se trata de solamente crear un contenido específico con el único objetivo de que sea viral sino que el contenido viral sea aquel que se comparte entre las distintas redes por su propia definición este contenido despertará el deseo de ser compartido” (Solís ,2011, p.18).

Todas estas situaciones han hecho de que los medios creados por los usuarios sean los más aclamados, ya que éste se basa en la confianza y recomendaciones, que implica que toda voz se escucha y el “pueblo habla”. Las redes sociales forman parte de este tipo de medios ya que el usuario es quien genera el contenido interactivo convirtiéndolos a los fans en consumidores. Las organizaciones políticas se gastan millones en anuncios y propagandas políticas y tienen sus propias páginas Web para sus candidatos, permitiéndoles a los ciudadanos sean parte de la campaña, ganar seguidores y voluntarios necesarios para el uso de las redes sociales. Corcoran (2009) dice que “los medios creados son la causa de escuchar al consumidor y responderle” (p.30), lo que significa que es la más fidedigna por lo tanto es primordial a la hora de analizar las “ventas” o “seguidores”.

Cuando uno piensa en una marca, piensa en el producto o servicio que representa. Si la marca es fuerte, puede llegar a producir un sentimiento, es decir, se define la marca o el valor del producto, según como te haga sentir. Así para construir una marca, esta debe estar basada en los valores relevantes para el consumidor. Todas esas cosas que construyen su personalidad y características. (Solís, 2011, p.25)

## **2.7 Publicidad en internet**

En el entorno político, específicamente en el uso de Internet en campañas electorales, suele suceder algo similar pero además catalizado por el entorno regulatorio. Con las reformas al Código de la Democracia en el año 2012, que prohíbe a los medios de comunicación promover mensajes a favor o en contra de los candidatos y restringir que los medios organicen debates políticos o entrevistas, éste último imposibilita a los candidatos darse a conocer a la ciudadanía. Y es por eso que desde ahora, se ve una intensa actividad en Internet por parte de los candidatos, quienes ya empiezan a hacer su propio marketing en redes sociales usándolas no tanto para llegar a la gente, sino para llegar a los periodistas y medios tradicionales de manera que de ahí recojan notas e información que les interesa que se publique. En nuestro país, hasta el momento, no se ve a un candidato realmente con una estrategia de Internet bien orquestada, y tampoco se les ve usando mucho las redes sociales y el Internet para hablarle a la ciudadanía de su ideología o su propuesta política.

## **2.8 Campañas políticas a nivel internacional en las redes**

Usamos el branding para alinear actividades de comunicación con un set de mensajes que definen a la marca. El branding es un término que se refiere al proceso de hacer y crear una marca a partir de una estrategia. Este sirve para crear estándares en el modo de operar y transmitir la imagen deseada. Es decir, se decide cómo se debe dirigir al consumidor y se crea una clave de lenguaje para poder apelar a los sentidos y transmitir lo que se desea. Sus consecuencias externas implican una modificación del entorno emocional. Podemos entender el branding como una vía para personalizar el trato.

Sin embargo, esta actividad se ha ido modificando con el paso del tiempo y ha ido de una mera consulta puntual a una estrategia plena dirigida hacia los “actores políticos” y a transmitir el valor de la persona en cuestión. En el pasado, la política estaba centrada en unas pocas ideas con capacidad de movilizar a masas.

Estas ideas ganaban seguidores y credibilidad, basándose en unas estructuras de comportamiento más rígidas. Los mensajes eran simples y formaban un hilo conductor entre las ideas proporcionando una idea simplista de lo que estaba ocurriendo.

Con el tiempo, la necesidad de adhesión a un partido político en tiempos de elecciones ha hecho que votantes faltos de convicción política sean convencidos para respaldar a un partido político a través de promesas atractivas. Esto puede resultar en un mayor

cinismo y atentar en contra de una buena relación entre los políticos y sus votantes. (Swanson, 2004, p.14).

Así la imagen de los políticos tiene que ser construida desde cero cada vez a través de slogans y resaltando características personales de estos. Sin embargo se ignora la importancia de la construcción de las preferencias del modo de vida como elemento que estructure la sociedad. (Benett, 1998, p 35)

Esto supondría un avance ya que mira más allá de una acción concreta sumergiéndose en un modo de actuación constante en el tiempo. Haciendo un análisis de lo comentado anteriormente y de las transformaciones en el marco social que hemos visto. Podemos identificar tres limitaciones para la situación actual:

1°. Primero en una era de secularización política los políticos no pueden dar por hecho que los votantes van a respaldarles en base a unas ideologías o lealtades por tradición sino que deben ser movilizados por ideas concretas o modelos de ver la vida que además conciernen a la sociedad postmoderna en la que vivimos.

2°. Seguido de esto podemos ver que esta diversificación de actuación e ideas, han fragmentado el entorno mediático creando muchos subgrupos y nichos en la sociedad.

3°. Por último también podemos resaltar la importancia cíclica del periodo

electoral que ha causado una apatía política y desanimo haciendo a los votantes menos receptivos y más escépticos sobre los mensajes electorales. Si miramos a la definición que dábamos al principio del branding, podemos ver características muy similares a estos cambios del mundo electoral. Esto reafirma la importancia de ligar ambos términos y buscar nuevas adaptaciones con las nuevas tecnologías para poder abordar los medios de comunicación de un modo más eficiente.

El branding es entonces la herramienta que permite la adaptación. Desde el punto de vista de identidad ideológica, permite añadir una capa emocional. La orientación multichannel del branding ayuda a resolver la fragmentación del ámbito político y por último, la idea de construir confianza del branding, ayuda a romper la desconfianza y desencanto político que nos rodea. Es importante resaltar que todo esto son ideas conceptuales no teóricas, que nos ayudan a situarnos para abordar mejor la política sometida al branding. Esto no significa que todo político conozca y siga esta relación sino que se trata de una clasificación que como herramienta nos ayuda a proporcionarle un contexto más amplio al branding político y entenderlo mejor.

## **2.9 La opinión pública como proceso racional**

El autor Habermas en su modelo normativo establece a la sociedad como uno de los principales ámbitos de la crítica. El manifiesta que la opinión pública no es sólo un problema científico, sino un problema práctico moral. El principal interés de este autor es el de analizar las condiciones comunicativas bajo las cuales se forma la opinión pública en las colectividades. De acuerdo a Habermas la visión de la opinión pública sólo puede ser posible a través de la luz de esta teoría.

La teoría habermasiana establece una crítica feroz al abordaje experimental con el cual se ha encarado este fenómeno de la opinión pública durante el siglo en curso. Para el autor, estas mediciones cuantitativas conducen a una posición acrítica es decir, que tiende a expeler de lado el sentido general más amplio del fenómeno y de las dimensiones ético-políticas.

Frente a esta opción, Habermas no asume simplemente el concepto ideal y mítico de opinión pública elaborado por el liberalismo. Pretende redescubrir un nuevo paradigma de lo público y la opinión pública que sirva como prueba –o como denuncia en caso de ausencia-, de que la sociedad es verdaderamente democrática (Muñoz, 1992, p. 199).

Para el autor esto es un asunto central: la opinión pública, se forma por un proceso racional de consenso dentro de la sociedad, lo que concede legitimidad al régimen democrático. En pocas palabras, la opinión pública se constituye como un garante de la democracia.

A continuación se establecerán las definiciones de algunos conceptos de la teoría de la acción comunicativa de Habermas, lo que no permitirá comprender el término de opinión pública en este marco conceptual.

En relación a lo que refiere la acción comunicativa, debemos decir que su definición resulta demasiado compleja, ya que "en sociología no hay unanimidad acerca de lo que se entiende por acción social" (Mardones, 1985, p.103). De ahí sobreviene la comprensión de la acción a través de dos formas, como acción estratégica y como acción comunicativa. La acción estratégica es aquella que

orienta a la consecución de fines, mientras que la acción comunicativa está orientada a la comprensión. Por lo tanto decimos que la teoría de la acción comunicativa postula una relación de complementariedad entre el concepto de acción comunicativa y el mundo de vida. La evolución de la sociedad conduce a una progresiva diferenciación entre ámbitos de acción integrados por la vía de un consenso que se da comunicativamente y los sistemas de acción. (Badia, 1998, p.10)

De esto se desprende esta visión dual de la sociedad planteada dentro del modelo normativo habermasiano. Con base en estos supuestos planteados por el autor Durkheim en la división del trabajo, Habermas ostenta esta diferenciación entre la integración social e integración sistémica, lo cual da fundamento a establecer una distinción entre la racionalización del mundo de la vida y el aumento de la complejidad de los sistemas sociales.

Es esta perspectiva de la sociedad la que establece dos niveles de acción susceptibles de ser analizados: el mundo de la vida y el sistema. Este último es el campo propio de la acción estratégica y, por tanto, de las acciones orientadas al éxito. Cabe recalcar, por otro lado, que la acción comunicativa es propia de la vida. Es éste el espacio de estas acciones que están orientadas al entendimiento.

### **2.10 Periodismo digital**

Ramón Salaverría (2001) define al periodismo digital como "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos". (p.323)

Este nuevo perfil de la prensa se define porque el soporte informativo son las nuevas tecnologías de la comunicación en toda su extensión. Internet y todas las posibilidades comunicativas que lo define, y la telefonía móvil de última generación, han permitido que la información llegue a los usuarios de manera rápida, eficaz y deslocalizada. Además, el periodismo digital rompe con las formas de consumo mediático imperantes hasta el momento.

Couldry (2003) señala que este nuevo periodismo da lugar a “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución” (p. 39-54).

De esta manera, se puede decir que la era del Internet ha supuesto una auténtica revolución de los sistemas de producción y difusión de la información, y se plantea como un instrumento que beneficia a todas las forma de periodismo. Este nuevo sistema permite que los ciudadanos participen de forma activa en el proceso de información. Así, Coleman (2005) atribuye a este periodismo la facultad de abrir oportunidades sin precedentes para “una participación más inclusiva pública en la deliberación de las cuestiones políticas”. (pp.177-198)

La red se define por su capacidad de comunicación instantánea y democrática. Está abierta a todos los ciudadanos que tengan a su alcance la conexión y los mecanismos para acceder y los mensajes, a través de ella, fluyen de forma inmediata y sin espacio limitado. De esta forma, Croteu (2006) asegura que “el Internet se caracteriza porque es capaz de permitir a todos los usuarios convertirse en productor y distribuidor de contenidos a nivel mundial, al mismo tiempo que

los capacita para ser los receptores de multitud de mensajes”. (p.40)

En este sentido, el periodismo digital se auspicia al abrigo del concepto de “cultura participativa” acuñado por Jenkins en el año 2006, en el que informador e informado intercambian conocimientos. Así, se puede hablar de un periodismo público, como destaca Rosen (2000):

Destinado a las personas como ciudadanos y no como espectadores o lectores, que se confunden en una masa indiferenciada. Ahora el periodismo se convierte en una actividad compartida, en la que el intercambio continuo de información entre profesional y receptor hace que la noticia se enriquezca. (p.41)

Los medios digitales “son populares porque abrazan la interactividad y dan a los lectores sentido de participación” (Briggs, 2007, p. 69-72). Estamos ante un nuevo sistema de comunicación masiva que basa su razón de ser en la propia democracia participativa. Un sistema que necesita, como menciona Glasser (2000), “un uso de la información a partir de la responsabilidad social, para no dar por buenos contenidos que carecen de veracidad” (p.12). Precisamente, esto es lo que hace que los profesionales recelen de los contenidos que aparecen en la red. En este entorno, el papel del periodista digital se muestra confuso y muchos profesionales denuncian que, en realidad, la mayoría de estos contenidos están elaborados por personas ajenas a la profesión.

Así, Joyce (2007) teme que la noticia quede “en manos de ciudadanos comunes y

de periodistas, por lo general no remunerados, en el lugar de los periodistas profesionales” (p.26). Paradójicamente, estas tecnologías “permiten al profesional de la comunicación la posibilidad de hacer un mejor periodismo” (Briggs, 2007, p. 51), ya que la red se ha revelado como una fuente inagotable de información para los periodistas.

Silvia Cobo (2012) asegura que Internet “se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier periodista, trabaje en un medio o en un gabinete de comunicación” (p.17). Además, la red se presenta como un medio que integra y supera a todos los demás y genera nuevas capacidades expresivas a partir de intercalar productos multimedia, interactivos e hipertextuales. (Salaverría, 2008, p.20).

En este contexto, el periodismo ha ido incorporando en sus rutinas de producción a los formatos propuestos por la red. Sin duda, es este entorno tecnológico el que está redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas, que debe adaptarse a las nuevas formas de concebir, contrastar y difundir la información. Briggs dice que los periodistas deben estar dispuestos a enfrentarse a este cambio, que es inevitable. (Briggs, 2007, p. 15-16)

Por esta razón, los medios informativos offline, según Gómez-Escalonilla (2012), “abren sus websites para ofrecer información en línea”. (p.28). Al mismo tiempo, la red incorpora entre sus contenidos a la información periodística que se dirige a un público diverso que domina la búsqueda y la selección de las noticias. A partir de estas definiciones, podemos decir que existen dos tipos de periodismo digital:

aquel que se limita a trasladar el contenido de los medios tradicionales impresos o audiovisuales a la red; y el que rompe con la comunicación lineal y unidireccional propia del periodismo offline. Este último tiene una serie de características propias e implica cambios fundamentales en las rutinas de producción y difusión de la información.

### **2.11 Características del periodismo digital**

La característica más importante de la información en la red, quizás, se encuentra precisamente en la nueva relación que se establece entre informador y lector, ya que éste se convierte directamente en usuario de Internet. Esta realidad hace que el periodismo se transforme y se conciba como una plataforma de noticias interactivas. Juan Carlos Camus (2012), afirma que “la capacidad de Internet permite el acceso directo de los lectores a publicar sus comentarios y mantener interacción con los redactores” (p.27).

Internet, al tratarse de una red, ofrece esta posibilidad de retornar información de manera casi inmediata al emisor de los mensajes.

Este principio, que se denomina, retroalimentación o feedback, hace que el relato de los hechos se enriquezca ya que el periodista digital puede ampliar, modificar o adaptar su información a los requerimientos del usuario. Sin embargo, este intercambio de información precisa de una mayor capacidad del periodista que, como señala Camús (2012), debe formarse “en la gestión de la información y, al mismo tiempo, en la entrega eficaz de la noticia” (p.19).

Así, el profesional de los medios digitales debe exigir “confirmaciones, pruebas o

imponer filtros que aseguren que dicha participación es pertinente y enriquece el producto periodístico” (Gómez-Escalonilla, 2012, p.28). En este sentido, los informadores deben ser conscientes de las demandas informativas, capaces de crear espacios de colaboración con otros actores mediáticos, fomentar las iniciativas sociales y dinamizar a la comunidad en pos de un “periodismo social” más comprometido.

Tíscar Lara (2009) asegura que todo esto es posible, si somos capaces de “construir redes sociales de confianza con sus públicos desde un modelo de participación abierta y de debates democráticos en la esfera pública digital” (p.50)

Esta autora, considera que los medios pretenden convertirse en redes sociales, pero no tienen clara cuál es la fórmula que les permitirá hacerlo.

Por esto, Lara (2009) afirma que:

La prensa digital deberá atraer y consolidar redes sociales que fidelicen a sus audiencias y que para ello es preciso incidir en los siguientes aspectos: - Conectividad: implica estar conectado con las audiencias y fomentar la relación de proximidad con la comunidad a partir de la sensación de compartir tiempo, espacio, intereses e inquietudes. - Servicio: los medios de comunicación, en la red, deben aspirar a ofrecer servicios online que vayan más allá de la información. De esta forma, sería interesante que fuesen capaces de integrar procesos informativos relacionados con

aplicaciones para redes sociales, liberar códigos... - Participación: facilitar de forma abierta la intervención de los ciudadanos a partir de formatos sencillos de reproducibilidad. (p.46).

## **2.12 Estrategias de manipulación por Sylvain Timsit**

Sylvain Timsit escritor francés formuló en el año 2002 las diez estrategias que el poder económico y sus valedores políticos utilizan para ejercer un control masivo sobre la ciudadanía. El propósito de esta manipulación es crear una sociedad de individuos dóciles e insolidarios, donde triunfen los valores del capitalismo, el neoliberalismo y la desigualdad. Estas estrategias son las siguientes:

**La estrategia de la distracción** consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las elites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes. (Cooper, 1979, p.40)

**2. Crear problemas y después ofrecer soluciones.** Este método también es llamado “problema-reacción-solución”. Esta estrategia consiste en crear un problema, una “situación” prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar. Por ejemplo: dejar que se desenvuelva o se intensifique la violencia urbana, u organizar atentados sangrientos, a fin de que el público sea el demandante de leyes de seguridad y políticas en perjuicio de la libertad.

**3. La estrategia de la gradualidad.** Consiste en aplicar una serie de medidas poco a poco, sin llamar mucho la atención, ya que si se imponen todas a la misma vez estas no serían aceptadas

**4. La estrategia de diferir.** Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la de presentarla como “dolorosa y necesaria”, obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura.

**5. Dirigirse al público como criaturas de poca edad.** La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental. Cuanto más se intente buscar engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono infantilizante. (Cooper, 1979, p.40).

**6. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión.** Hacer uso del aspecto emocional es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente al sentido crítico de los individuos. Por otra parte, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o injertar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamientos...

**7. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad.** Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud. “La calidad de la educación dada a las clases sociales inferiores debe ser la más pobre y mediocre posible, de forma que la distancia de la ignorancia que planea entre las clases inferiores y las clases sociales superiores sea y permanezca imposibles de alcanzar para las clases inferiores.

### **8. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad.**

Promover al público a creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto...

### **9. Reforzar la auto culpabilidad.**

Hacer creer al individuo que es solamente él el culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos. Así, en lugar de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se auto desvalida y se culpa, lo que genera un estado depresivo, uno de cuyos efectos es la inhibición de su acción. Y, sin acción, no hay revolución!

### **10. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.**

En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una creciente brecha entre los conocimientos del público y aquellos poseídas y utilizados por las elites dominantes. Gracias a la biología, la neurobiología y la psicología aplicada, el “sistema” ha disfrutado de un conocimiento avanzado del ser humano, tanto de forma física como psicológicamente. El sistema ha conseguido conocer mejor al individuo común de lo que él se conoce a sí mismo. Esto significa que, en la mayoría de los casos, el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, mayor que el de los individuos sobre sí mismos.



**Grafico N.- 1 Las 10 Estrategias de manipulación de Sylvain Timsit**

### **2.13 Análisis de los titulares en los medios digitales desde el mes de enero a abril 2017**

Durante el proceso electoral 2017, medios como El Universo y El Telégrafo, incidieron con sus portadas la decisión de los votantes. Antes de empezar con el análisis se revisará la historia de estos dos grandes medios ecuatorianos.

Diario El Universo fundado por Ismael Pérez Pazmiño en 1921, considerado como el más importante de la ciudad y uno de los más grandes del país. Es de propiedad de la Compañía Anónima El Universo y a su vez es editado por el Grupo El Universo. Su director es Carlos Pérez Barriga.

Diario El Telégrafo fundado en la ciudad de Guayaquil, el 16 de febrero 1884, por Juan Murillo Miró. Actualmente es propiedad del Gobierno Nacional, siendo el diario público del proceso político de la “Revolución Ciudadana”.

El diario se ha convertido en uno de los medios más grandes, más antiguos de existencia en actividad y más leídos en Ecuador, primer diario público del Ecuador, primer diario estatal del Ecuador y segundo diario de la prensa ecuatoriana.



El 4 de febrero de 2017, Diario El Universo en su portada tituló “Pareja Yannuzzelli hace revelaciones que Rafael Correa rechaza y condena”, en referencia a las declaraciones de Yannuzzelli en los denominados “Capaya Leaks”, que son videos en donde la persona anteriormente mencionada se somete a una prueba del polígrafo, se entrevista con algunos periodistas de Diario Expreso e implica a algunos funcionarios del régimen carrerista en casos de corrupción en la petrolera Petroecuador.

Por su parte, Diario El Telégrafo calificó en su portada como un “show” político las declaraciones de Capaya y además advertía que Expreso, Teleamazonas y

Ecuavisa preparaban un golpe de efecto para lo que era el cierre de la campaña de primera vuelta.

**EL TELÉGRAFO**  
 VIERNES 16 DE MARZO DE 2017 | Hora de salida: 18:30 | Precio: \$1.000 | Edición: 100.000 ejemplares

**EL FERiado significó tres terremotos en Manabí**  
 LOS FINALISTAS DEFINEN SUS ESTRATEGIAS; LEÓNIN MORENO SIGUE APYENDO DE GRUPOS SOCIALES; LASSO HACE RECORRIDOS

El vicepresidente de la República, Jorge Glas, explica cómo se ha recuperado el país tras el sismo y la recesión económica. Pide al binomio Lasso-Páez que exhiba su patrimonio como él lo ha hecho. Hoy arranca la campaña de la segunda vuelta electoral del próximo 2 de abril.

**Desde octubre, 24 árboles cayeron en Quito debido a los torrenciales aguaceros**  
 DOS PERSONAS HERIDAS ES EL SALDO AL MOMENTO

**Un Macri asfixiado por las denuncias da el servicio 4G a empresa del grupo Clarin**  
 DIPUTADOS KIRCHENBERGISTAS PIDEN JUICIO POLITICO

**EL TELÉGRAFO**  
 VIERNES 16 DE MARZO DE 2017 | Hora de salida: 18:30 | Precio: \$1.000 | Edición: 100.000 ejemplares

**Macri convierte a Argentina en un hervidero social**  
 LOS MANIFESTANTES CERRARON VIAS EN BUENOS AIRES PARA RECHAZAR LA ELIMINACIÓN DE SUBSIDIOS POR PARTE DEL GOBIERNO

**UN SOCAVÓN SE TRAGA UN CARRO EN QUITO**  
 UN PASAJERO SE LESIONÓ GRAVEMENTE Y EL PASAJERO QUE SE TRAGÓ EL CARRO SE LESIONÓ GRAVEMENTE

**La propuesta de una Asamblea Constituyente de Lasso divide a la derecha**  
 ESTE SEMANA ENTREGARON 2.000 CARTELES

**EL TELÉGRAFO**  
 VIERNES 16 DE MARZO DE 2017 | Hora de salida: 18:30 | Precio: \$1.000 | Edición: 100.000 ejemplares

**Una empresa de Guillermo Lasso ganó \$ 30 millones tras el feriado bancario**  
 EL BANCO DE GUAYQUIL, DEL CUAL ES SU PRINCIPAL ACCIONISTA, NEGOCIÓ EL 10% DE LOS CERTIFICADOS DE DEPÓSITO REPROGRAMADOS ENTREGADOS A LOS CLIENTES TRAS EL CONGELAMIENTO DE SUS AHORROS

**En la Alborada las alcantarillas colapsan sin necesidad de lluvia**  
 LA CRUZ ROJA DESTACA LA REDUCCIÓN DE HACIENDADOS

**NAHUELPÁN FIRMÓ UN CONTRATO POR 3 AÑOS**  
 EL ACUERDO ARGENTINO FUE PRESENTADO POR LOS DIRECTORES DE BARRIOKIN EN EL MONUMENTAL

“El feriado significó tres terremotos en Manabí”; “Macri convierte a Argentina en un hervidero social”; “Una empresa de Guillermo Lasso ganó \$30 millones tras el feriado bancario”, son algunos de los titulares de la portada de Diario El Telégrafo, que contundentemente influyeron en la decisión de los electores de cara a las elecciones de segunda vuelta. Estos encabezamientos se referían al candidato de la derecha el banquero Guillermo Lasso, siendo él el objetivo principal de la campaña de desprestigio que impulsó el diario oficialista en su control. Dicho medio trató de causar un tipo de temor en la ciudadanía y de advertir de lo que pasaría si ganaba Lasso, un país con más corrupción y paquetazos.

Por su parte Diario El Universo, medio que mostró su apoyo al candidato de la derecha en la segunda vuelta trató de minimizar un poco la campaña de descredito del medio gobiernista y para ello título en sus portadas algo como: “Jornada política por la mujer y el feriado”, “Delgado señala al gobierno entre los

responsables de la crisis bancaria”



El 6 de febrero de 2017, diario El Telégrafo publicó en su portada “Un dialogo de siete contra uno deja mejor posesionado a Moreno”, en donde claramente se ve que dicho medio mostró su apoyo al candidato oficialista después del debate que organizo El Comercio de cara a las elecciones de primera vuelta.



El 20 de febrero de 2017, un día después de haberse celebrado las elecciones de primera vuelta (19-Febrero-2017), El Telégrafo y El Universo publicaron en sus portadas diferentes tesis sobre los resultados electorales. El uno manifestaba que el candidato oficialista Lenin Moreno había ganado en una sola vuelta, por su parte el diario opositor El Universo expresaba que había segunda vuelta entre Lasso y Moreno, lo cual causó intranquilidad en la población al no saber quién mismo ganó las elecciones.

**EL TELÉGRAFO**  
 LUNES 20 DE FEBRERO DE 2017 | HORAS DE OFICIO: 21:30 | 40 PÁGINAS | EDICIÓN: PRIMERA ELEGIDA

# Lenín gana primera vuelta

El candidato presidencial de Alianza PAIS encabeza los escrutinios del Consejo Nacional Electoral (CNE). Cuando estaba contabilizado el 72%, Lenin Moreno sumaba el 38,66% mientras Guillermo Lasso el 28,92%. Manabí, la tercera provincia más poblada de Ecuador, solo había ingresado el 55% de las actas. El exit poll de Opinión Pública afirma que no habrá segunda vuelta. »»»

Elecciones 2017 | INTERIORES

**PÁGINA 03**  
 Guillermo Lasso asegura que estará en el balotaje

**PÁGINA 08**  
 Ciudadanos estrenaron certificado con foto

**PÁGINA 10**  
 El colectivo trans votó en juntas de su preferencia

**PÁGINA 11**  
 En Manabí se cambiaron recintos por el invierno

**PÁGINA 16**  
 Los migrantes sufragaron sin inconvenientes

**EL UNIVERSO**  
 EL MAYOR DIARIO NACIONAL

# Al margen del CNE, candidatos ya enfilan hacia segunda vuelta

ORGANISMO ELECTORAL AÚN NO ENTREGA RESULTADOS Y HABLA DE 'INCONSISTENCIAS NUMÉRICAS'

En las provincias en las que se celebró el primer escrutinio, los candidatos ya se preparan para la segunda vuelta. El CNE, que aún no ha entregado los resultados, habla de 'inconsistencias numéricas' en los escrutinios. En la noche del domingo, el CNE anunció que no habrá segunda vuelta. »»»

La campaña por la segunda vuelta comenzó desde las 05:00 de la mañana. Los candidatos ya se preparan para la segunda vuelta. El CNE, que aún no ha entregado los resultados, habla de 'inconsistencias numéricas' en los escrutinios. En la noche del domingo, el CNE anunció que no habrá segunda vuelta. »»»

Incidentes en delegación de escrutinios.  
 Lasso llama a reflexionar la verdad en resultados.  
 Pese a riesgo, continuará de generales.

**¿QUIÉ?** Alianza del Consejo Nacional Electoral se encuentran que 'independencia que desde entonces lo demerita'.

**MARCA EN LA CUBA**  
 El candidato presidencial de Alianza PAIS encabeza los escrutinios del Consejo Nacional Electoral (CNE). Cuando estaba contabilizado el 72%, Lenin Moreno sumaba el 38,66% mientras Guillermo Lasso el 28,92%. Manabí, la tercera provincia más poblada de Ecuador, solo había ingresado el 55% de las actas. El exit poll de Opinión Pública afirma que no habrá segunda vuelta. »»»

**HOY CUPÓN 3**  
 ESPERO lo mejor para el país con los votos de todos.

**ADemás**  
 EL UNIVERSO

En conclusión la campaña electoral tanto en primera vuelta como en la segunda, fue la más deshonesta, los medios de comunicación no informaron de forma imparcial sino en apoyo a uno de los candidatos, irrespetando los códigos

deontológicos que rigen al periodismo.

## **2.14 Marco Legal**

El presente proyecto de investigación está en el marco de la Constitución de la República del Ecuador, la Declaración Universal de los Derechos humanos, la Ley Orgánica de Comunicación, el Código de Ética del Periodista y el Código Orgánico Integral Penal

El artículo 18 inciso 1 sección tercera “Comunicación e información” de la Constitución de la Republica establece que todas las personas tienen derecho a buscar y recibir información veraz y objetiva.

“Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior”.

La Declaración Universal de Los Derechos Humanos en su artículo 19 consagra la información como un derecho fundamental.

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

La Ley Orgánica de Comunicación en su artículo 10 de la LOES inciso “e” y “j”, que indica que los titulares deben ser coherentes con la información y que se debe

evitar la práctica de cualquier forma de linchamiento mediático

e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;

j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El artículo 182 sanciona a la persona que por cualquier medio, realice una falsa imputación de un delito con una pena privativa de libertad de seis meses a dos años.

“La persona que, por cualquier medio, realice una falsa imputación de un delito en contra de otra, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a dos años.”

El Código de Ética del Periodista, en sus Artículos 1, 5, 25 y 30 se refiere a la conducta que debe tener el periodista con la comunidad y durante el ejercicio profesional.

Art. 1: El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Art 5: El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

Art 25.- El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que

garanticen una información veraz.

Artículo 30.- Le está prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.

## **2.15 Marco Conceptual**

**Influenciar:** La influencia es el poder o la autoridad de alguien sobre otro sujeto. Ese poder puede utilizarse para intervenir en un negocio, para obtener una ventaja o para ordenar algo.

En otras palabras, la influencia es la capacidad de controlar y modificar las percepciones de los demás. (Perez Julian y Ana Gardey, 2009, p.10)

**Medios de comunicación masiva:** Emilia Domínguez (2012), define a los medios de comunicación masivos como aquellos que se envían a través de un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, logrando así que tengan una gran audiencia.

Además manifiesta que estos medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia y la propaganda; cuya finalidad es informar, formar y entretener. (p.12)

**Manipular:** La palabra manipular implica o refiere a la capacidad que tienen algunas personas para manejar determinadas cosas, trabajos, objetos, especialmente aquellos delicados o que requieren de precisión para su funcionamiento.

Manipular es también aquel control sutil que puede ejercer una persona, grupo, empresa u organización sobre el resto de las personas que los rodean, haciendo que sus opiniones o manifestaciones respecto de algún acontecimiento en particular no se desarrollen o desempeñen de la manera más libre y natural, porque ellos previamente ejercieron su pertinente supresión o modificación de la realidad en cuestión motivados por algún interés personal o por la tutela de intereses que ejercen de otros. (Florencia Ucha, 2009, p.14).

**Persuasión:** La persuasión es una forma de comunicación social que se basa en el convencimiento que se ejerce desde un emisor a un receptor. La persuasión puede lograrse de muy diversas maneras aunque en la mayoría de los casos el lenguaje oral o escrito es principal elemento para convencer ya que se pueden presentar diferentes teorías e ideas persuasivas. (Cecilia Bembibre, 2010, p.10)

**Opinión pública:** Es aquel que se utiliza para hacer referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto de temas públicos, no privados.

La opinión pública ha sido a lo largo de todo el siglo XX un elemento fundamental en la cual los sistemas políticos basan su fuerza de apoyo, a diferencia de lo que sucedía en otros tiempos en los que la opinión del pueblo importaba poco y nada. (Cecilia Bembibre, 2011, p.35).

**Estrategia:** Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Una estrategia es plausible de ser aplicada y necesaria en diferentes ámbitos, como ser el militar y el empresarial, por nombrar tan sólo algunos de los más comunes y corrientes para nosotros. (Florencia Ucha, 2008, p.47)

**Distorsionar:** Una distorsión, por último, puede ser un desequilibrio o una desproporción en la percepción o la interpretación de los hechos.

Dicha distorsión puede realizarse de manera intencional o involuntaria: “Los periodistas oficialistas se proponen lograr una distorsión de la realidad a través de noticias falsas, con el objetivo de proteger al gobierno”, “En los últimos años se produjo una distorsión de las tarifas debido a los subsidios”, “La anorexia nerviosa se vincula a una distorsión de la imagen corporal: el paciente siempre se ve gordo”. (Julian Pérez, 2017, p.45)

**Actor social:** La noción de actor social se emplea para nombrar al sujeto, el grupo

de individuos o la entidad que asume la representación de determinados intereses y que trabaja con el fin de conseguir ciertos objetivos. Para alcanzar la meta, los diferentes actores sociales deben interactuar entre sí.

Los actores sociales, en este marco, son sujetos activos que inciden en diversos procesos económicos, culturales o políticos de la comunidad en la que intervienen. Sus acciones tienen significado y portan valores. (Pérez Julián y Merino María, 2015, p.40)

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

La metodología la conforman los conjuntos de técnicas, métodos e instrumentos que se aplican en una investigación. Su aplicación se puede dar a través de la observación directa e indirecta con la finalidad de estudiar un problema o un fenómeno.

En el presente trabajo se enmarca el problema del tratamiento mediático de los titulares durante el proceso electoral 2016-2017, en las plataformas digitales El Universo y El Telégrafo para la construcción de la opinión pública ciudadana.

Para ello se considerarán aplicar instrumentos de recopilación de datos basados en las encuestas a lectores de los diarios digitales.

La metodología constituye el camino, guía, orientación o pasos que debe seguir el investigador para lograr cumplir sus objetivos.

Existen diversas clasificaciones de métodos de investigación cada uno de ellos se emplea de acuerdo al problema, tesis o tema a investigarse.

#### 3.1 Tipo de investigación

El presente proyecto “Tratamiento mediático de los titulares de los medios digitales El Telégrafo y El Universo de la ciudad de Guayaquil, en el proceso

electoral 2016-2017 para la construcción de la opinión pública ciudadana” está dentro de la investigación descriptiva, explicativa y de campo

Descriptiva porque el autor del proyecto de investigación pretende describir un problema, el cual requiere de una solución.

Explicativa puesto que se dará las razones del porqué se da este fenómeno.

De campo debido a que se extraerán datos a través de la utilización de técnicas como la encuesta y la entrevista.

### **3.2 Enfoque de la investigación**

La presente tesis emplea un enfoque mixto, es decir cualicuantitativo ya que se realizaron entrevistas y encuestas, además se efectuó una revisión de la literatura, las mismas que permitirán conocer el criterio que tienen las personas sobre el tema: Tratamiento mediático de los titulares de los medios digitales El Telégrafo y El Universo de la ciudad de Guayaquil, en el proceso electoral 2016-2017 para la construcción de la opinión pública ciudadana. A través de los datos estadísticos de la encuesta se va a lograr tabular los resultados de la misma para diseñar las tablas y cuadros estadísticos.

### **3.3 Técnicas de Investigación**

Las técnicas que se utilizaron en el presente trabajo de investigación fueron la encuesta y la entrevista recurriendo a fuente de información para la recolección de datos para lo cual se entrevistará a un experto en el ámbito político para que dé su opinión referente a las estrategias de manipulación mediática y su influencia.

### **3.4 Población y muestra**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), en la ciudadela Primavera 2, específicamente en el sector 2c del cantón Durán, lugar donde se desarrollaron las encuestas, viven aproximadamente 900 personas, de las cuales 200 son hombres y mujeres en un rango de edad de entre 25 a 45 años. Para la aplicación de las encuestas se escogió a personas de ambos sexos en este rango de edad debido a que son quienes habitualmente leen los diarios y poseen plataformas digitales. Por lo tanto no se consideró necesario aplicar la fórmula para calcular la muestra de la población.

### 3.5 Procesamiento de datos

#### PREGUNTA 1

1.- ¿Considera usted que los medios de comunicación inciden de forma mediática en la construcción de la opinión pública?

#### Cuadro # 1

#### Frecuencia Pregunta N.- 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	120	60
De acuerdo	60	30
Indiferente	20	10
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	200	100

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Gráfico # 2**



**Tabulación pregunta N° 1**

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Análisis:**

El 60% de los entrevistados está muy de acuerdo con que los medios de comunicación inciden de forma mediática en la construcción de la opinión pública, el 30% expresa que está de acuerdo, mientras que el 10% se muestra indiferente. En conclusión este resultado denota que 6 de cada 10 personas consideran que los medios digitales inciden mediáticamente en la construcción de la opinión de los electores.

## PREGUNTA 2

2 ¿Considera usted que los titulares de las portadas de los medios digitales incidieron en los resultados del proceso electoral 2016-2017?

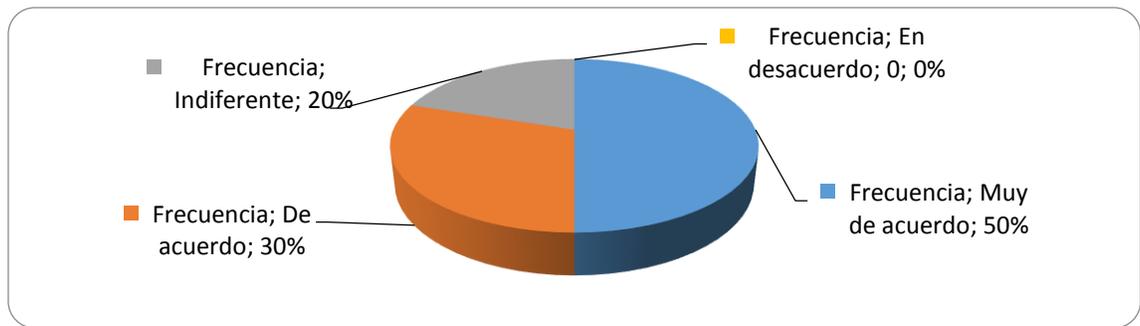
Cuadro # 2

### Frecuencia Pregunta N.- 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	100	50
De acuerdo	60	30
Indiferente	40	20
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	200	100

Elaborado por: Munizaga B.

**Gráfico # 3**



**Tabulación pregunta N° 2**

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Análisis:**

El 50% de los entrevistados está muy de acuerdo que los titulares de las portadas de los medios digitales incidieron en el proceso electoral 2016-2017, un 30% está de acuerdo con este criterio y el 20% se muestra indiferente. Este resultado denota que la mitad de la población considera que las portadas de los medios digitales durante la campaña electoral 2016-2017 incidieron en alguna forma en los resultados de las elecciones.

### PREGUNTA 3

3.- ¿Considera necesario que los medios de comunicación digitales logren transparentar la información al público?

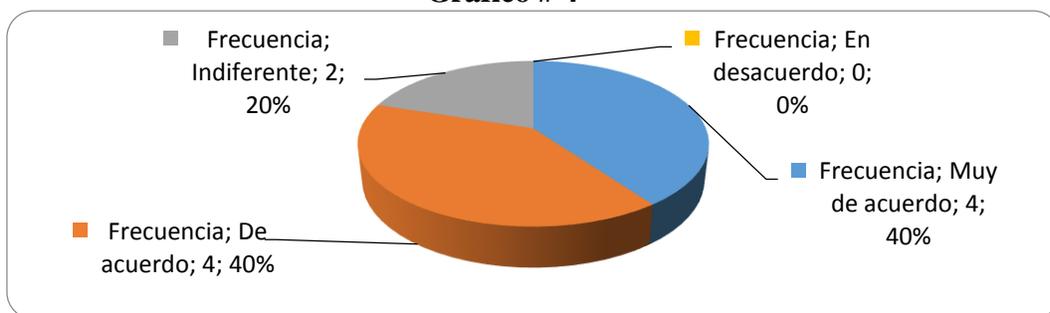
**Cuadro # 3**

**Frecuencia Pregunta N.- 3**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	80	40
De acuerdo	80	40
Indiferente	40	20
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	200	100

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Gráfico # 4**



**Tabulación pregunta N° 3**

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Análisis:**

El 40% de los entrevistados está muy de acuerdo en que es necesario que los medios de comunicación digitales logren transparentar la información al público, un 40% se muestra de acuerdo y el 20% se muestra indiferente. Este resultado demuestra que el 80% de los ciudadanos considera necesario que los medios digitales cambien su forma de publicar las noticias para que estén sean imparciales y objetivas, mientras que al resto de la población le da igual si los medios dan o no la información transparente.

#### **PREGUNTA 4**

**4.- ¿Cree usted que la difusión de la información de los medios digitales El Telégrafo y El Universo deben ser transparente sin ningún tipo de inclinación a ningún partido político?**

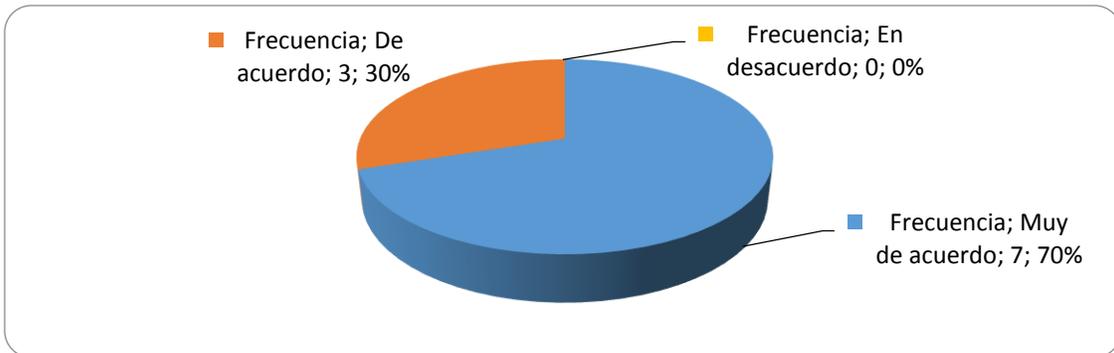
**Cuadro # 4**

**Frecuencia pregunta N.- 4**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	140	70
De acuerdo	60	30
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	200	100

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Gráfico # 5**



**Tabulación pregunta 4**

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Análisis:**

El 70% se muestra muy de acuerdo que la difusión de la información de los medios digitales El Telégrafo y El Universo debe ser transparente sin ningún tipo de inclinación a ningún partido político, mientras que un 30% está de acuerdo con este criterio. Este resultado indica que 7 de cada 10 ciudadanos considera necesario que los medios digitales den las noticias sin ningún tipo de inclinación política.

## PREGUNTA 5

5 ¿Cree usted que la Ley de Comunicación permite difundir noticias sin un sustento?

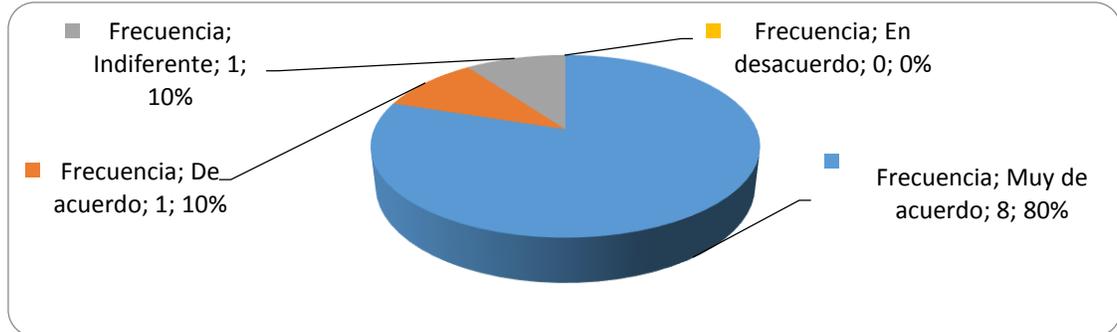
**Cuadro # 5**

**Frecuencia pregunta N.- 5**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	160	80
De acuerdo	20	10
Indiferente	20	10
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	200	100

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Grafico # 6**



**Tabulación pregunta N° 5**

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Análisis:**

El 80% está muy de acuerdo con que la Ley de Comunicación permite difundir noticias sin un sustento, un 10% se muestra de acuerdo con este criterio. El resto se muestra indiferente. Este resultado denota que más del 75% considera que la Ley de Comunicación es la causal para que los medios digitales publiquen noticias sin un sustento alguno.

## PREGUNTA 6

6.- ¿Cree usted que a través de la Ley de Comunicación se pretende que los medios informen de manera imparcial?

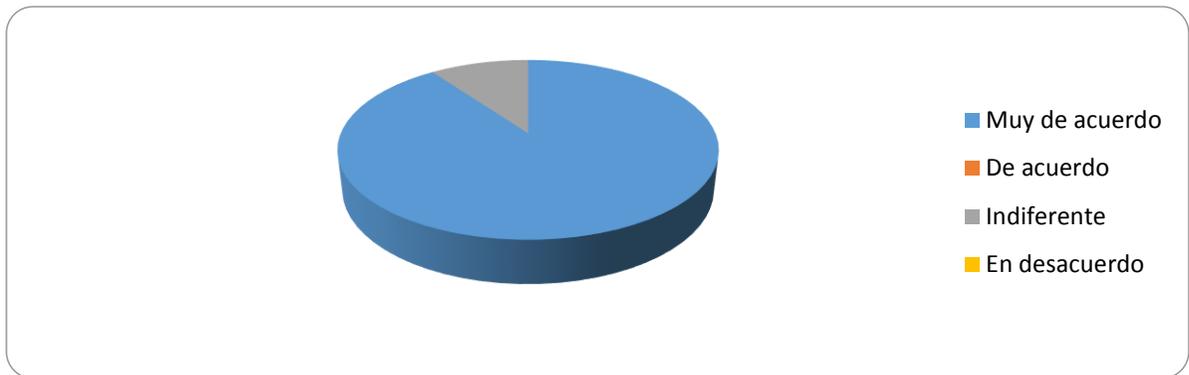
**Cuadro # 6**

**Frecuencia pregunta N.- 6**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	180	90
De acuerdo	0	0
Indiferente	20	10
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	200	100

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Gráfico # 7**



**Tabulación pregunta N° 6**

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Análisis:**

El 90% de los entrevistados está muy de acuerdo con que a través de la Ley de Comunicación se pretende que los medios informen de manera imparcial, un 30% se muestra indiferente. Este resultado muestra que esta Ley ha permitido de alguna manera de que los medios informen de manera imparcial las noticias más relevantes y de interés social.

## PREGUNTA 7

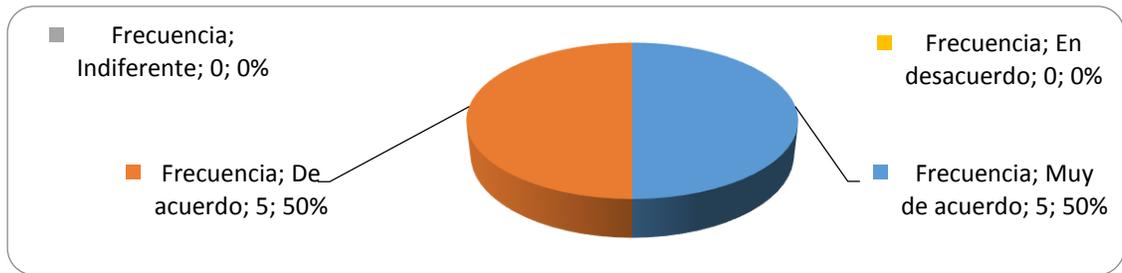
7.- ¿Considera usted que a través de los medios digitales se pueda incidir en los electores?

**Cuadro # 7**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	100	50
De acuerdo	100	50
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	200	100

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Gráfico # 8**



**Tabulación pregunta N° 7**

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Análisis:**

El 50% de los entrevistados dijo estar muy de acuerdo en que a través de los medios digitales se pueda incidir en los electores, el 50% manifiesta estar de acuerdo con ellos. Este resultado indica que la ciudadanía está consciente de que a través de los medios se puede incidir en la decisión del elector.

## PREGUNTA 8

8. ¿Los medios digitales deben difundir las campañas electorales de forma imparcial?

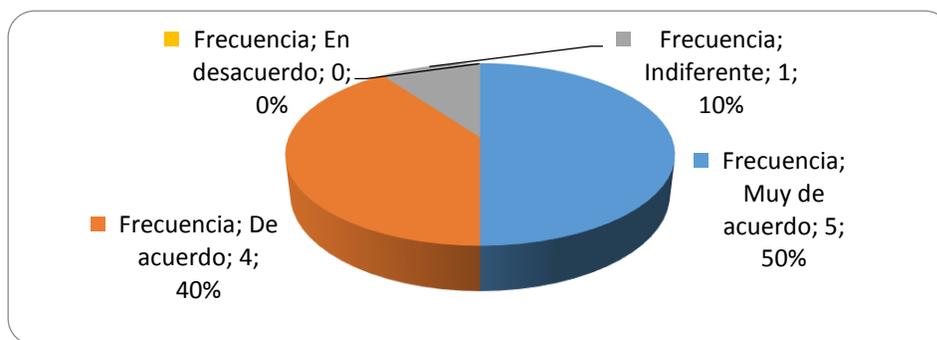
**Cuadro # 8**

**Frecuencia pregunta N.- 8**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	100	50
De acuerdo	80	40
Indiferente	20	10
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	200	100

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Gráfico # 9**



**Tabulación pregunta N° 8**

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Análisis:**

El 50% de los entrevistados está muy de acuerdo con que los medios digitales deben difundir las campañas electorales de forma imparcial; el 40% está de acuerdo y un 10% se mantiene indiferente. Este resultado muestra que la población exige que las campañas electorales se deben de hacer de forma imparcial, respetando a los demás candidatos.

## PREGUNTA 9

**9. Algunos analistas políticos como Mario Ramos y Santiago Pérez consideran que la campaña electoral 2017 fue “la más sucia”. ¿Concuerda usted con esto?**

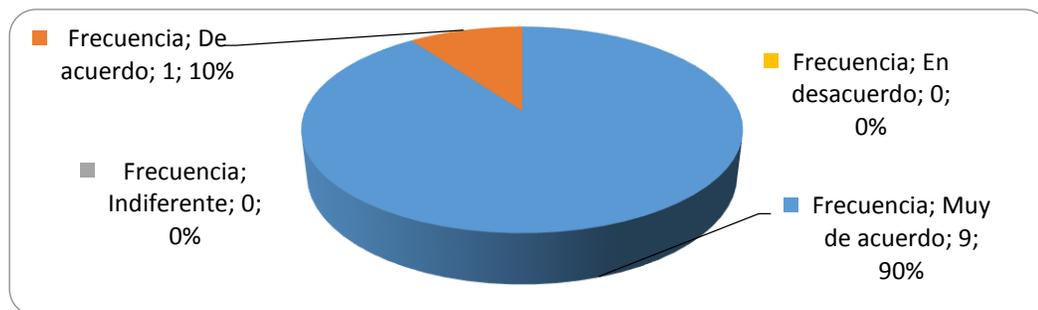
**Cuadro # 9**

**Frecuencia pregunta N.- 9**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	180	90
De acuerdo	20	10
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	200	100

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Gráfico # 10**



**Tabulación pregunta N° 9**

**Elaborado por: Munizaga B.**

**Análisis:**

El 90% de los encuestados dijo estar muy de acuerdo con los analistas políticos, quienes consideran que la campaña electoral 2017 fue “la más sucia”, el 10% expresa estar de acuerdo. Este resultado expresa una preocupación de la ciudadanía y que las autoridades deben tomar muy en cuenta para que en la próxima campaña sea más transparente e igualitaria.

### **3.6 Entrevistas profesionales**

#### **Entrevista al MSc. Víctor Hugo Carreño**

Para lograr establecer si existió o no estrategias de manipulación mediática en los medios de comunicación como referente en la opinión pública ciudadana; el autor de este proyecto entrevistó al Magíster en Periodismo Víctor Hugo Carreño, especialista en Comunicación política con una larga trayectoria en el área quien afirmó que dentro de su ejercicio profesional ha visto como los medios de comunicación influye en la opinión pública. Él ha trabajado en algunos medios nacionales e internacionales como Diario Meridiano, El Expreso, La Nación de Argentina, entre otros. Actualmente trabaja en Editorial Vistazo.

El Magister Carreño manifiesta que los medios de comunicación digitales como El Telégrafo y El Universo, si utilizaron algunas estrategias para favorecer a los candidatos de sus preferencias. Para Carreño una de ellas fue la de solo publicar información en la cual se hable bien del candidato y omitir las noticias malas. Otra estrategia fue la utilización de titulares tendenciosos y manipuladores en las portadas de ambos medios, y que al momento de leer la noticia no tenían nada que ver con el encabezamiento.

También afirmó que ni Diario El Telégrafo ni El Universo, fueron imparciales al momento de informar sobre la campaña electoral. Para Carreño Diario El Telégrafo no fue imparcial porque favoreció al candidato oficialista y actual

presidente de la República Lenin Moreno, además hizo críticas a los otros candidatos, principalmente a Guillermo Lasso.

Por su parte Diario El Universo tampoco fue neutral, pero sí dio más voces tanto a los sectores de oposición como a los del régimen.

Además, indicó que la imparcialidad nunca se va a lograr porque tanto el medio como el periodista tienen cierta parcialidad por algún hecho.

Carreño manifestó que efectivamente el poder político influye de manera directa en los medios de comunicación ya que ellos son los que marcan la agenda.

“El expresidente Correa siempre marcaba la agenda de los medios de comunicación, antes de él fue muy poco, mas era los medios que marcaban la agenda al político”, sostuvo Carreño.

Asimismo consideró que en la actualidad el presidente Lenin Moreno, también marca la agenda de los medios

“Si bien Lenin Moreno se está distanciando de Correa, esa estrategia de marcar la agenda es igual”, afirmó Carreño.

Sobre unas declaraciones que brindó el expresidente Rafael Correa en una televisora española en donde dijo que “Los medios de comunicación están acostumbrados a ser los grandes electores, les cae mal un candidato y hay que destrozarlo; el otro candidato, su empleado, está en función de sus intereses hay que santificarlo”, Carreño manifestó que si es verdad que los medios de comunicación suelen ser los grandes electores porque los medios obviamente tienen dueños, y esos dueños tienen simpatía o rechazo por cierto candidato, y en

ocasiones eso se refleja en los medios.

En esa misma entrevista Correa manifestó que “desde que se inventó la imprenta, la libertad de prensa es la voluntad del dueño de la imprenta”, a lo cual Carrera respondió que en parte tiene razón, ya que en ciertos medios no todos, es el dueño el que tiene la última palabra si se publica o no la información y además cómo se debe publicar.

“En ocasiones los editores mismos señalan como deben dar tratamiento a una noticia, pero no siempre pasa eso, a veces si se o se presenta la noticia tal como es. La mayoría de veces si van a ver titulares tendenciosos, notas tendenciosas”, finalizó Carreño.

#### 4. Conclusiones

- Los medios digitales El Universo y El Telégrafo, durante la campaña electoral, estuvieron influenciados por el poder político, lo que causó que se manipule la opinión pública ciudadana.
- Tanto Diario El Universo como El Telégrafo utilizaron estrategias de manipulación mediática en los titulares de las portadas durante la campaña electoral, como la de utilizar encabezamientos tendenciosos en las primeras páginas para llamar la atención de los lectores, omisión de noticias negativas que perjudiquen la imagen del candidato y por último la utilización de la estrategia de distracción que consiste en publicar información irrelevante para que la ciudadanía se vaya olvidando de la problemática central.
- A través de esta investigación se concluyó que el 50% de las personas encuestadas fueron influenciados por las estrategias de manipulación utilizadas por los medios de comunicación digitales, lo cual afectó a la toma de decisiones por parte de la ciudadanía al momento de sufragar. Esta última afirmación se determinó por los resultados obtenidos y además porque los habitantes mencionaron aquello mientras fueron abordados para la aplicación de este instrumento.
- De acuerdo al MSc. Víctor Hugo Carreño si hay una influencia mediática de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública ciudadana, ya que la imparcialidad en los medios de comunicación no se

puede lograr, debido a que los periodistas o dueños de los medios, tienden a tener parcialidad por algunos hechos o sus gestores. Además el experto afirma que el poder político en muchas ocasiones influye directamente en el proceder de los medios puesto que este es quien marca la agenda diaria.

## **5. Recomendaciones**

- Los medios digitales públicos y privados no deberían aceptar ningún tipo de presión ni apoyo económico, de parte de ningún político, con el propósito de que se los apoye en la campaña electoral. Eso no es ético y va en contra de las normas deontológicas que rigen la profesión.
- Los periodistas deben evitar en lo posible mostrar su apoyo al candidato de su preferencia, mientras están ejerciendo su trabajo.
- Los titulares de las portadas de los medios de comunicación deben ser coherentes y objetivos, sin mostrar ninguna influencia política que merme su credibilidad. Hay que recordar que el periodismo actualmente en el Ecuador es el 6to poder, y las personas confían en él, en los medios y en su criterio informativo, el cual debería ser objetivo; sin embargo, lo que se observa con mayor frecuencia es que estos pertenecen a tendencias políticas que atan su proceder.

## 6 Bibliografía

Aceves González, F. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. Guadalajara, México

Asamblea Nacional. (2013). Asamblea Nacional. Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación:

[http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)

Borrat, Hector. (1989). El Periódico Actor Político. Barcelona, España

Cañizales, A. (2009), Tiempos de cambio. Política y comunicación en América Latina, Caracas: Fundación Konrad Adenauer/Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALIC)/Universidad Católica Andrés Bello.

Cohen, Bernand. (1963), The Press and Foreign. New Jersey, Estados Unidos

Doelker, Christian. (1982). La realidad manipulada. Barcelona, España

Fernández Christlieb, F. (2002), La responsabilidad de las plataformas digitales El Universo y El Telégrafo de la Ciudad de Guayaquil, México: Paidós.

Fishman, Marc. (1993) La fabricación de la noticia. Buenos Aires, Argentina

Gomis, Lorenzo. (1991). Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona, España.

Habermas, Jürgen. (1989). The Structural Transformation of the Public

Sphere. The MIT Press, Cambridge

Kircher, Mirta. (2005). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista de Historia*, 10, pp. 115-122. Recuperado de: <http://revela.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/historia/article/view/219>.

McCombs, Maxwell. (2006), *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España.

Repoll, J. (2008), *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*. Juárez, México

Uberbin (2008). *Marketing, Política, Redes Sociales y Web 2.0*. México D.F, México

Wolf, Mauro. (2004). *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires, Argentina.

## 7 Anexos

### FORMATO ENCUESTA

#### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Instrucciones	
La información que se solicita pretende investigar opiniones sobre el tema: <b>TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LOS TITULARES DE LAS PORTADAS, DURANTE LOS MESES DE ENERO Y ABRIL 2017.</b>	
Favor marque con X en el casillero que corresponda a la columna del número que refleje mejor criterio, tomando en cuenta los siguientes parámetros:	
5	= Muy de acuerdo
4	= De acuerdo
3	= Indiferente
2	= En desacuerdo
1	= Muy en desacuerdo
¡Gracias por su colaboración!	

Nº	Preguntas	5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que los medios de comunicación inciden de forma mediática en la construcción de la opinión pública?					
2	¿Considera usted que los titulares de las portadas de los medios digitales incidieron en los resultados del proceso electoral 2016-2017?					
3	¿Considera necesario que los medios de comunicación digitales logren transparentar la información al público?					
4	¿Cree usted que la difusión de la información de los medios digitales El Telégrafo y El Universo deben ser transparentes sin ningún tipo de inclinación a ningún partido político?					
5	¿Cree usted que la Ley de Comunicación permite difundir noticias sin un sustento?					
6	¿Cree usted que a través de la Ley de Comunicación se pretende que los medios informen de manera imparcial?					
7	¿Considera usted que a través de los medios digitales se pueda incidir en los electores?					
8	¿Los medios digitales deben difundir las campañas electorales de forma imparcial?					
9	Algunos analistas políticos consideran que la campaña electoral 2017 fue "la más sucia". ¿Concuerda usted con esto?.					

## ENCUESTAS REALIZADAS

### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Instrucciones	
<p>La información que se solicita pretende investigar opiniones sobre el tema: <b>TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LOS TITULARES DE LAS PORTADAS, DURANTE LOS MESES DE ENERO Y ABRIL 2017.</b></p>	
<p>Favor marque con X en el casillero que corresponda a la columna del número que refleje mejor criterio, tomando en cuenta los siguientes parámetros:</p>	
5	= Muy de acuerdo
4	= De acuerdo
3	= Indiferente
2	= En desacuerdo
1	= Muy en desacuerdo
¡Gracias por su colaboración!	

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que los medios de comunicación inciden de forma mediática en la construcción de la opinión pública?			X		
2	¿Considera usted que los titulares de las portadas de los medios digitales incidieron en los resultados del proceso electoral 2016-2017?	X				
3	¿Considera necesario que los medios de comunicación digitales logren transparentar la información al público?	X				
4	¿Cree usted que la difusión de la información de los medios digitales El Telégrafo y El Universo deben ser transparentes sin ningún tipo de inclinación a ningún partido político?	X				
5	¿Cree usted que la Ley de Comunicación permite difundir noticias sin un sustento?		X			
6	¿Cree usted que a través de la Ley de Comunicación se pretende que los medios informen de manera imparcial?			X		
7	¿Considera usted que a través de los medios digitales se pueda incidir en los electores?	X				
8	¿Los medios digitales deben difundir las campañas electorales de forma imparcial?	X				
9	Algunos analistas políticos consideran que la campaña electoral 2017 fue "la más sucia". ¿Concuerda usted con esto?.		X			

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

Instrucciones	
<p>La información que se solicita pretende investigar opiniones sobre el tema: <b>TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LOS TITULARES DE LAS PORTADAS, DURANTE LOS MESES DE ENERO Y ABRIL 2017.</b></p>	
<p>Favor marque con X en el casillero que corresponda a la columna del número que refleje mejor criterio, tomando en cuenta los siguientes parámetros:</p>	
5	= Muy de acuerdo
4	= De acuerdo
3	= Indiferente
2	= En desacuerdo
1	= Muy en desacuerdo
¡Gracias por su colaboración!	

Nº	Preguntas	5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que los medios de comunicación inciden de forma mediática en la construcción de la opinión pública?		X			
2	¿Considera usted que los titulares de las portadas de los medios digitales incidieron en los resultados del proceso electoral 2016-2017?	X				
3	¿Considera necesario que los medios de comunicación digitales logren transparentar la información al público?	X				
4	¿Cree usted que la difusión de la información de los medios digitales El Telégrafo y El Universo deben ser transparentes sin ningún tipo de inclinación a ningún partido político?		X			
5	¿Cree usted que la Ley de Comunicación permite difundir noticias sin un sustento?			X		
6	¿Cree usted que a través de la Ley de Comunicación se pretende que los medios informen de manera imparcial?	X				
7	¿Considera usted que a través de los medios digitales se pueda incidir en los electores?	X				
8	¿Los medios digitales deben difundir las campañas electorales de forma imparcial?	X				
9	Algunos analistas políticos consideran que la campaña electoral 2017 fue "la más sucia". ¿Concuerda usted con esto?.		X			

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

Instrucciones

La información que se solicita pretende investigar opiniones sobre el tema: **TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LOS TITULARES DE LAS PORTADAS, DURANTE LOS MESES DE ENERO Y ABRIL 2017.**

Favor marque con X en el casillero que corresponda a la columna del número que refleje mejor criterio, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

5 = Muy de acuerdo  
4 = De acuerdo  
3 = Indiferente  
2 = En desacuerdo  
1 = Muy en desacuerdo

¡Gracias por su colaboración!

Nº	Preguntas	5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que los medios de comunicación inciden de forma mediática en la construcción de la opinión pública?	X				
2	¿Considera usted que los titulares de las portadas de los medios digitales incidieron en los resultados del proceso electoral 2016-2017?			X		
3	¿Considera necesario que los medios de comunicación digitales logren transparentar la información al público?	X				
4	¿Cree usted que la difusión de la información de los medios digitales El Telégrafo y El Universo deben ser transparentes sin ningún tipo de inclinación a ningún partido político?	X				
5	¿Cree usted que la Ley de Comunicación permite difundir noticias sin un sustento?			X		
6	¿Cree usted que a través de la Ley de Comunicación se pretende que los medios informen de manera imparcial?	X				
7	¿Considera usted que a través de los medios digitales se pueda incidir en los electores?	X				
8	¿Los medios digitales deben difundir las campañas electorales de forma imparcial?		X			
9	Algunos analistas políticos consideran que la campaña electoral 2017 fue "la más sucia". ¿Concuerda usted con esto?.	X				

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

Instrucciones

La información que se solicita pretende investigar opiniones sobre el tema: **TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LOS TITULARES DE LAS PORTADAS, DURANTE LOS MESES DE ENERO Y ABRIL 2017.**

Favor marque con X en el casillero que corresponda a la columna del número que refleje mejor criterio, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

5 = Muy de acuerdo  
4 = De acuerdo  
3 = Indiferente  
2 = En desacuerdo  
1 = Muy en desacuerdo

¡Gracias por su colaboración!

Nº	Preguntas	5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que los medios de comunicación inciden de forma mediática en la construcción de la opinión pública?			X		
2	¿Considera usted que los titulares de las portadas de los medios digitales incidieron en los resultados del proceso electoral 2016-2017?	X				
3	¿Considera necesario que los medios de comunicación digitales logren transparentar la información al público?		X			
4	¿Cree usted que la difusión de la información de los medios digitales El Telégrafo y El Universo deben ser transparentes sin ningún tipo de inclinación a ningún partido político?		X			
5	¿Cree usted que la Ley de Comunicación permite difundir noticias sin un sustento?		X			
6	¿Cree usted que a través de la Ley de Comunicación se pretende que los medios informen de manera imparcial?			X		
7	¿Considera usted que a través de los medios digitales se pueda incidir en los electores?	X				
8	¿Los medios digitales deben difundir las campañas electorales de forma imparcial?		X			
9	Algunos analistas políticos consideran que la campaña electoral 2017 fue "la más sucia". ¿Concuerda usted con esto?		X			

## **Entrevista al Magíster Víctor Hugo Carreño**

**Entrevistador:** ¿Para usted los medios digitales como El Telégrafo y el Universo fueron imparciales al momento de informar sobre la campaña electoral?

**Entrevistado:** En el caso del Telégrafo pienso que no fue imparcial porque favorecía bastante a la candidatura de Lenin Moreno y hacía muchas críticas a los otros candidatos, principalmente a Guillermo Lasso, mientras que en el diario El Universo tampoco fue ecuánime con la información, pero daba más voces a sectores de oposición como del oficialismo para las notas. Considero que el tema de la imparcialidad nunca se va a lograr porque tanto el periodista como el medio de comunicación tiene una parcialidad por algo o por algún hecho.

**Entrevistador:** ¿Influye el poder político en los medios de comunicación?

**Entrevistado:** Si, porque generalmente marca la agenda, y especialmente Correa si tuvo esa estrategia de comunicación de marcar la agenda de los medios. Antes de el fue muy poco mas eran los medios que marcaban la agenda al político.

Yo considero que con el actual presidente Lenin Moreno se sigue marcando la agenda, si bien él se está distanciando de Correa, esa estrategia de marcar la agenda es igual.

**Entrevistador:** Una frase célebre del Lingüista Noam Chomsky dice que “El propósito de los medios masivos no es tanto informar lo que sucede sino también dar forma a la opinión pública de acuerdo a las agendas del poder corporativo dominante”. ¿Qué opina usted de esto?

**Entrevistado:** Si sucede eso, pero creo que no es tal extremo, creo que si está sucediendo eso y macro corporativo también hay intereses políticos detrás, pero si pienso que hay algunos medios que están dando a conocer cosas que le interesan a la ciudadanía. Hoy por hoy creo que el tema político está influyendo mucho, en que los medios ponen algo y obviamente influye en que tenemos o no que hablar.

**Entrevistador:** El expresidente Rafael Correa en una entrevista para un medio internacional en el año 2011 dijo “Los medios de comunicación están acostumbrados a ser los grandes electores, le cae mal un candidato hay que destrozarlo, el otro candidato su empleado está en función de sus intereses hay que santificarlo. ¿Está usted de acuerdo con esas declaraciones?

**Entrevistado:** No hay que ser tan ingenuos en que obviamente los medios tienen dueños y esos dueños tienen simpatías por cierto candidato o rechazo a cierto candidato, eso sí hay. En ocasiones se reflejan los medios, pero creo que debe haber responsabilidad en que se publica. Tampoco es que haya medios tan irresponsables en que van a publicar cualquier cosa con tal de hacerlo caer.

**Entrevistador:** En esa misma entrevista el expresidente dijo desde que se inventó la imprenta la libertad de prensa es la voluntad del dueño de la imprenta. ¿Usted

qué opina de aquello?

**Entrevistado:** Pienso que en parte tiene razón. En ciertos medios no todos al final es el dueño el que tiene la última palabra y dice que se publica y que no e incluso como hay que publicar. En ocasiones al mismo periodista, los mismos editores le señalan como deben darse tratamiento a una noticia mientras que el reportero tiene otra visión. De que eso existe, sí, pero no es que todos los días va a haber eso, en ocasiones si se da la noticia tal y como es.

**Entrevistador:** ¿Para usted que tipos de estrategias de manipulación utilizaron los medios de comunicación durante la campaña electoral?

**Entrevistado:** Fueron algunas como la de ocultar la noticias mala que no favorecían a los candidatos que ellos apoyaban. Otra estrategia fue la de utilizar titulares tendenciosos que lo único que se buscaba era la de desprestigiar al candidato. En general ninguno de los dos medios fue imparcial al momento de dar las noticias.

**Entrevistador:** ¿Cómo usted califica la última campaña electoral? ¿Buena o mala?

**Entrevistado:** En general fue mala por ejemplo en el caso de Alianza País, el que parecía candidato era Rafael Correa y no Lenin Moreno, Moreno hablo muy pocas veces. En campaña ya hablaba más de dialogo y ciertos desacuerdos con el anterior gobierno, pero Correa hablaba y era como que tumbaba todo lo que decía

Lenin Moreno. Además los medios de comunicación se dedicaron más a defender y a atacar al candidato de su preferencia.

VICTOR HUGO CARREÑO  
Periodista  
victorhugocarreno@gmail.com

---



Magíster en Periodismo con estudios en Buenos Aires, Argentina. 15 años de experiencia en medios impresos. Actualmente en las revistas América Economía y Vistazo. Antes en Diario Meridiano y Diario Expreso.

#### EXPERIENCIA PROFESIONAL

Editorial Vistazo  
(Revistas América Economía y Vistazo)  
Febrero de 2014 hasta la presente

*Periodista*

Trabajos destacados:

Smartphones amnésicos, nota sobre Criptext, una aplicación de mensajería desarrollada por ecuatorianos para una empresa panameña que ofrece encriptación en los mensajes o mails de los usuarios, y autodestrucción de éstos una vez leídos, publicada en octubre de 2014 en América Economía edición internacional.

Un final no tan feliz, reportaje sobre el ínfimo retorno de la inversión de las películas ecuatorianas, publicado en la edición de noviembre de 2015 en América Economía edición Ecuador

Con más apetito, nota sobre las estrategias de McDonald's para mantenerse como líder en el negocio de las hamburguesas en el creciente mercado competitivo, publicado en exclusiva en marzo de 2016 en América Economía edición Ecuador. Fue portada de la revista.

Especial 500 Mayores Empresas de Revista Vistazo, ediciones 2015 y 2016. Colaboración con la investigación para la elaboración del ranking de las 500 empresas con más ingresos en Ecuador y redacción de notas dentro del especial.

VICTOR HUGO CARREÑO  
Periodista  
victorhugocarreno@gmail.com

---

Diario Expreso (tres meses)  
Noviembre de 2013 a enero de 2014

*Periodista de la sección Guayaquil Metropolitano*

Trabajos destacados:

Trans, entre el discrimen y el grito de ser aceptados, reportaje sobre historias de personas que pertenecen a esta minoría sexual publicado el 26 de enero de 2014

Diario La Nación, Buenos Aires (dos meses)  
Enero a febrero de 2013, prácticas profesionales

*Periodista del suplemento Sábado (que aborda temas en formato revista de tendencias, vínculos, tecnología, sexualidad, etc.) y la sección Sociedad*

Trabajos destacados:

*¿Podemos vivir sin mail?, nota de tendencia elaborada con la subeditora de Sábado sobre el uso del correo electrónico de trabajo y la conexión en las vacaciones. Fue la portada del suplemento el 19 de enero de 2013.*

*Las netbooks aún no hallan su lugar en las aulas argentinas, nota de educación en la sección Sociedad publicada el 7 de marzo de 2013 sobre el poco uso de las laptops en las escuelas y colegios, pese a que el Gobierno de la República de Argentina y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires tienen cada uno un programa que impulsan emplear netbooks en las aulas de clases. Mereció un espacio en la portada del diario.*

Diario Expreso, Guayaquil (6 años, 7 meses)  
Septiembre de 2005 hasta abril de 2012

*Periodista de la sección de Información General, de septiembre de 2005 a febrero de 2006*

*Periodista de la sección Política, de febrero de 2006 a abril de 2012*

Trabajos destacados:

Cobertura de las elecciones presidenciales de Ecuador en 2006 en las que triunfó el presidente Rafael Correa.

Cobertura de las elecciones presidenciales de Venezuela en 2006 en las que el ex presidente Hugo Chávez (+) logró su tercer periodo.

VICTOR HUGO CARREÑO  
Periodista  
victorhugocarreno@gmail.com

---

Cobertura de la Asamblea Constituyente en Montecristi (noviembre de 2007 a julio de 2008) que redactó la Constitución vigente de Ecuador.

Cobertura de la V Cumbre de las Américas de Trinidad y Tobago (abril de 2009).

Posesión del ex presidente de El Salvador Mauricio Funes (junio de 2009).

Entrega especial "Viviendo en la frontera", publicada en agosto de 2010 (días antes de la posesión de Juan Manuel Santos como presidente de Colombia), sobre la influencia de la guerrilla colombiana en las poblaciones fronterizas pertenecientes a las provincias de Esmeraldas, Carchi y Sucumbios. La serie fue seleccionada como la mejor del mes en la categoría de reportaje en el concurso interno de Diario Expreso.

Diario Meridiano, Guayaquil (3 años, 6 meses)  
Abril de 2002 a septiembre de 2005

*Corrector de estilo y periodista de Economía, Ciudad, Cultura, Política e Internacionales*

### EDUCACIÓN

Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires, 2012-2014  
Magíster en Periodismo. Programa creado por Diario La Nación de Buenos Aires y la universidad, co auspiciada por los diarios El País de España y Corriere Della Sera de Italia. Un año de duración, mayormente práctica y enfocada en medios impresos y digitales. Capacitación intensa en redacción para diarios en todos los géneros periodísticos, y redacción para la web y uso periodístico de redes sociales, crowdsourcing, blogs, etc.

Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Guayaquil, 2000-2004  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Colegio Cardenal Bernardino Echeverría Ruiz, Guayaquil 1994- 2000  
Contador Bachiller en Ciencias de Comercio y Administración

### IDIOMAS

Inglés  
Nivel intermedio alto  
Incorporado del Centro Ecuatoriano Norteamericano (CEN) en 2012, después de aprobar el examen ELASH del College Board Puerto Rico and Latin America Office.

VICTOR HUGO CARREÑO  
Periodista  
victorhugocarreno@gmail.com

---

#### CURSOS REALIZADOS

**Una radiografía de las empresas desde la sostenibilidad. Taller on line organizado por la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano**

Taller que abordó cómo cubrir y presentar noticias relacionadas a empresas y sostenibilidad. Dictado por Gumersindo Lafuente.

Enero 23 a febrero 17 de 2017

**Introducción al Periodismo de Datos. Curso online organizado por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas**

Curso básico sobre el periodismo de datos, que proporciona al público gran volumen de datos abiertos (como índices de inflación o precios, declaraciones juramentadas de funcionarios públicos, etc.) en plataformas web de medios de comunicación como lo están haciendo La Nación, de Buenos Aires, o The Guardian, de Londres. En el curso se abordó la búsqueda y extracción de datos de difícil acceso, la gestión de base de datos y visualizaciones interactivas. Además, periodismo aplicando matemática y estadística.

Dictado por Sandra Crucianelli, periodista argentina especializada en periodismo de investigación y periodismo de precisión.

Mayo 13 a junio 16 de 2013

**Programa de Capacitación en Gobernabilidad y Gerencia Política, Guayaquil**

Organizado por la Universidad Católica de Guayaquil y The George Washington University.

Junio a diciembre de 2010

**Taller Democracia, Ética y Periodismo, Guayaquil**

Organizado por Fundación El Universo y FES-ILDIS (Friedrich-Ebert-Stiftung/Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales). Dictado por la periodista argentina Adriana Amado.

Abril 29 y 30 de 2010

**Seminario Internacional Periodismo, Elecciones y Democracia, Quito**

Organizado por Ciudadanía Informada y Participación Ciudadana. Dictado por los periodistas María Teresa Ronderos, Miguén Ángel Bastenier y Lucinda Fleeson.

Septiembre 13, 14 y 15 de 2006

**Seminario Internacional de Marketing Político y Capacitación de Equipos de Campaña, Guayaquil**

Organizado por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil y el Centro Interamericano de Gerencia Política. Dictado por Mario Elgarresta, Ralph Murphine, Giovanna Peñaflores y Carlos Escalante

Junio 26, 27 y 28 de 2006

VICTOR HUGO CARREÑO  
Periodista  
victorhugocarreno@gmail.com

---

**INFORMACIÓN PERSONAL**

ESTADO CIVIL: Soltero

NACIONALIDAD: Ecuatoriano

EDAD: 35 años

LUGAR DE RESIDENCIA: GUAYAQUIL

TELÉFONO: 0997430379 – 2272464

E-MAIL: victorhugocarreno@gmail.com

CÉDULA DE IDENTIDAD ECUATORIANA: 092226185-4

FECHA DE NACIMIENTO: Octubre 24 de 1981

LUGAR DE NACIMIENTO: Guayaquil

**REFERENCIAS PERSONALES**

Héctor Guyot, editor de Opinión de Diario La Nación de Buenos Aires y profesor de la maestría de Periodismo de Diario La Nación/Universidad Torcuato Di Tella  
(54-11)43191600  
[hguyot@lanacion.com.ar](mailto:hguyot@lanacion.com.ar)

Lucas Parera, redactor del sitio web de Diario La Nación ([lanacion.com.ar](http://lanacion.com.ar))  
(54911)67349874  
[rparera@lanacion.com.ar](mailto:rparera@lanacion.com.ar)

Rosa Torres, editora de Actualidad de Diario Expreso  
0997881502

Rafael Hernández, reportero senior de Noticias de Ecuavisa  
0999259027

Julissa Villanueva, analista de comunicación 2 de la Unidad Nacional de Almacenamiento Empresa Pública (UNA-EP), ex redactora de Negocios de Diario El Comercio y del suplemento Líderes  
0993471489