



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**“Los medios de comunicación estatales y privados durante la cobertura de la
campaña de la segunda vuelta electoral 2017: caso Ecuavisa, Teleamazonas,
Ecuador TV y TC Televisión”**

Autor:

Vela Vinces John Fabricio

Trabajo de Titulación para la obtención

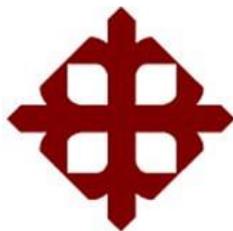
del grado de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación

Tutor:

Dra. Badía Valdes Ana Teresa

Guayaquil, Ecuador

2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el licenciado John Fabricio Vela Vines, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR

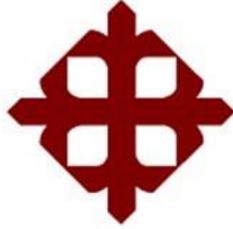
Ana Teresa Badía Valdés

OPONENTE

Dra. Paola Ulloa, PHD

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, John Fabricio Vela Vinces

DECLARO QUE:

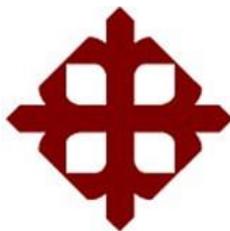
El Trabajo de Titulación “**Los medios de comunicación estatales y privados durante la cobertura de la campaña de la segunda vuelta electoral 2017: caso Ecuavisa, Teleamazonas, Ecuador TV y TC Televisión**” previo a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado con base en una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 22 días del mes de julio del año 2024

EL AUTOR

Lcdo. John Fabricio Vela Vinces



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

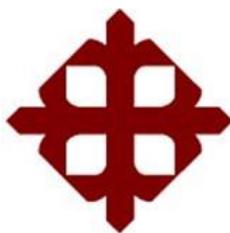
Yo, John Fabricio Vela Vinces

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Los medios de comunicación estatales y privados durante la cobertura de la campaña de la segunda vuelta electoral 2017: caso Ecuavisa, Teleamazonas, Ecuador TV y TC Televisión**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de julio del año 2024

EL AUTOR:

Lcdo. John Fabricio Vela Vinces



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

INFORME COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS magister		
Trabajo de titulación Fabricio Vela julio 15 2024	< 1% Textos sospechosos	< 1% Similitudes < 1% similitudes entre comillas 0% entre las fuentes mencionadas < 1% Idiomas no reconocidos 1% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)
Nombre del documento: Trabajo de titulación Fabricio Vela julio 15 2024.doc ID del documento: 9f472731a5ab08e13538e016cfc63c3dfaf110d6 Tamaño del documento original: 4,01 MB	Depositante: Irene Trelles Rodríguez Fecha de depósito: 15/7/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 15/7/2024	Número de palabras: 19.289 Número de caracteres: 125.733

AGRADECIMIENTOS

Mi profundo agradecimiento a la doctora Irene Trelles, quien, como cabeza de la Maestría en Periodismo y Gestión de la Comunicación, contribuyó significativamente con su guía y paciencia a este proceso de formación académica.

A mi tutora, doctora Ana Teresa Badía, por sus aportes para el desarrollo de este trabajo de titulación.

A la querida Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, su planta docente y administrativa, y, de modo especial, a la apreciada Sindy Narcisa Murillo, quien siempre estuvo pendiente de los requerimientos de este maestrando.

A mi compañera y amiga Silvana Vizuete Casanova, sin cuyo aporte, conocimiento y rigurosidad no habría sido posible culminar la carrera.

A todos quienes han sido parte de mi carrera profesional de más de tres décadas, la cual me ha permitido acumular la experiencia en el trabajo de campo que, al final, fue clave para el desarrollo de esta propuesta académica.

DEDICATORIA

A mi familia, el motor de mi vida.

A mi amada Priscila: esposa, compañera, amiga y compinche, quien con demasiada paciencia me ha tolerado durante más de 30 años.

A mis hijos: Fabricio Andrés y María Grazia, mi razón de ser y vivir, el regalo más grande que Dios me ha dado.

A mi nieto: Matías Isaac, la bendición que recibí para esta etapa de madurez en mi vida.

A mi padre: Oswaldo, de quien he seguido la senda del periodismo que llevamos en la sangre.

A mi madre: Marlene, cuya enseñanza y guía permanente me han hecho un mejor ser humano.

A mis hermanos, de quienes, entre otras cosas, aprendí el valor de la profesionalización y la excelencia.

Al periodismo ecuatoriano, a mis colegas, a los medios, a los ciudadanos, porque estoy seguro de que este trabajo de titulación servirá para generar un debate necesario.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 <i>Frame</i> o encuadre	5
1.2 Elementos de la Teoría de <i>Framing</i> o Encuadre.....	7
1.3 <i>Framing</i> en la comunicación política	8
1.4 <i>Framing</i> en redes sociales.....	9
1.5 <i>Agenda Setting</i>	10
1.6 Agenda mediática.....	10
1.7 Agenda pública o agenda del público	11
1.8 Agenda política	11
1.8 Complementariedad de las teorías <i>Framing</i> y <i>Agenda Setting</i>	13
1.9 Otros referentes conceptuales	14
1.9.1 La televisión informativa y su producción.....	14
1.9.2 El discurso.....	15
1.9.3 El discurso político.....	16
1.9.4 Comunicación política	16
1.9.5 Campaña electoral.....	17
1.9.6 Balotaje.....	17
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	18
2.1 Categoría de Análisis	18
2.2 Operacionalización de la categoría	19
2.3 Tipo de Investigación.....	20
2.4 Enfoque investigativo	20
2.5 Diseño de investigación	21
2.6 Procedimientos y técnicas de investigación a utilizar.....	21
2.7 Muestra	23
2.8 Justificación de la selección de la muestra.....	23

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	25
3.1 Contexto político.....	25
3.2 Descripción de los medios objeto de estudio.....	26
3.3 Manejo del tratamiento periodístico en la segunda vuelta electoral	28
3.4 Análisis de los noticieros	31
3.4.1 Ecuavisa.....	31
3.4.2 Teleamazonas.....	37
3.4.3 Ecuador TV.....	43
3.4.4 TC Televisión.....	49
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	57
CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	El framing como paradigma multidisciplinario, con base en Ardèvol-Abreu	7
Tabla 2	¿Cómo los medios influyen en la percepción ciudadana?	8
Tabla 3	¿Por qué el público adopta la agenda de los medios? con base en McCombs (1999)	11
Tabla 4	Los medios manejan información con base en su línea editorial.....	19
Tabla 5	Dimensiones del lenguaje audiovisual, con base en Peré Marqués	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Emisión de los noticieros analizados durante la segunda vuelta.....	27
Figura 2	Ecuavisa publicó 80 notas durante la segunda vuelta	37
Figura 3	Tiempo de exposición	37
Figura 4	TELEAMAZONAS publicó 72 notas en la segunda vuelta electoral.....	42
Figura 5	Tiempo de exposición de los candidatos.....	42
Figura 6	ECUADOR TV publicó 115 notas sobre la segunda vuelta electoral.....	48
Figura 7	Tiempo de exposición de los candidatos.....	49
Figura 8	TC TELEVISIÓN publicó 163 notas en la segunda vuelta.....	56
Figura 9	Tiempo de exposición de los candidatos.....	56

RESUMEN

El debate sobre el papel de los medios de comunicación en las campañas electorales se intensificó en los últimos años, debido a que asumen posturas abiertas o encubiertas, influyendo en los procesos electorales en los que el país elige presidente y vicepresidente de la República.

Este trabajo analizará el comportamiento de cuatro medios de comunicación durante la segunda vuelta electoral de 2017. El caso resulta paradigmático, porque claramente confrontó dos posiciones: la de los medios estatales -TC Televisión y Ecuador TV- que respaldaron la candidatura oficialista de Lenín Moreno (Alianza PAIS) versus los medios privados -Ecuavisa y Teleamazonas- a favor de la postulación de Guillermo Lasso (CREO).

Durante los 20 días de la campaña previa al balotaje, los canales oficialistas difundieron las “bondades” del plan de gobierno de Moreno y amplificaron los “puntos negativos” de la campaña de Lasso; a la inversa, Ecuavisa y Teleamazonas resaltaron el plan de acción de Lasso en desmedro del de Moreno.

Este estudio presentará elementos relevantes del rol de los mencionados medios de comunicación durante la segunda vuelta, la manera como pretendieron posicionar una narrativa específica ante la opinión pública y así influir en el criterio del electorado. Se abordan, dentro de la categoría analítica, indicadores como: tratamiento periodístico, línea editorial y clima político.

Palabras clave: medios, comunicación, línea editorial, opinión pública, campaña electoral.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis analiza el tratamiento periodístico de los medios de comunicación estatales -TC Televisión y Ecuador TV- y los privados -Ecuavisa y Teleamazonas- en el marco de la cobertura informativa de la segunda vuelta electoral, entre el 10 y 30 de marzo de 2017, cuando quedaron como finalistas Lenín Moreno Garcés, del movimiento Alianza PAIS (AP), y Guillermo Lasso Mendoza, del movimiento Creando Oportunidades (CREO).

El proceso se inició el 18 de febrero de 2016 con la aprobación del calendario del Consejo Nacional Electoral (CNE) para las elecciones presidenciales, legislativas y de representantes al Parlamento Andino, fijadas para el domingo el 19 de febrero de 2017, en cumplimiento de lo que establece la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia.

En la primera vuelta presidencial se presentaron ocho candidatos y llegaron al balotaje, Lenín Moreno (AP), quien obtuvo 3'716.343 votos y Guillermo Lasso (CREO) con 2'652.403 votos.

Proclamados los resultados, el CNE convocó a la segunda vuelta electoral para el domingo 2 de abril de 2017. Moreno ganó la presidencia para el período 2017-2021 con 5'062.018 votos, mientras Lasso obtuvo 4'833.389.

Previamente, ambos candidatos impulsaron sus propuestas de gobierno, en una campaña oficial de 20 días. Los medios de comunicación jugaron un rol importante: cada uno, de acuerdo con su línea editorial, brindó cobertura en mayor o menor proporción al candidato de su preferencia y transmitió o posicionó el mensaje con base en las Teorías del *Framing* o Encuadre y la *Agenda Setting*, sobre las cuales apoyaremos este trabajo.

Las cuatro cadenas televisivas referidas comunicaron un mismo hecho noticioso, pero la narrativa obedeció a su línea editorial, intereses particulares de cada una de ellas, de los candidatos y sus partidos.

José Antonio Llorente, en su libro *El Octavo Sentido* (2015, p. 32), afirmó que hay un proceso de desnaturalización al momento de informar y que la defensa de valores y

principios que antes primaban al comunicar ahora son “irrelevantes”, porque los medios en la actualidad actúan con criterio de empresa “saltando la discreción profesional cuando hay asuntos que afectan a los dueños de medios y sus accionistas”.

Señaló que los propios periodistas ahora contribuyen a esa falta de credibilidad cuando defienden los posicionamientos de un partido con más fervor y entusiasmo que el propio candidato. Y eso fue, precisamente, lo que sucedió en las elecciones de 2017: la información se mostró sesgada de acuerdo con la línea editorial de cada medio de comunicación.

En tal sentido, esta investigación pretende demostrar tres premisas:

- i. Si los canales estatales TC Televisión y Ecuador TV, durante la segunda vuelta electoral, mostraron su predilección por el candidato oficialista, Lenín Moreno, y si los canales privados Ecuavisa y Teleamazonas hicieron lo propio por el candidato de la oposición, Guillermo Lasso, y cómo se reflejaron esas tendencias en las notas informativas.
- ii. Si los canales analizados utilizaron las Teorías de *Framing* o Encuadre y *Agenda Setting* para que los ciudadanos, durante la segunda vuelta electoral, orienten su pensamiento hacia el candidato que el medio quiso posicionar.
- iii. Si TC Televisión, Ecuador TV, Ecuavisa y Teleamazonas respetaron los principios que rigen a un periodismo ético (veracidad, contrastación, precisión, verificación, responsabilidad, oportunidad, entre otros) o prevalecieron los intereses particulares de cada uno de ellos.

Problema de investigación

¿Qué características tuvo el manejo del tratamiento periodístico de canales de televisión estatales y privados en el marco de la cobertura informativa de la segunda vuelta electoral en 2017, entre el 10 y 30 de marzo de ese año?

Preguntas secundarias de investigación

- ¿Cuáles son los referentes teóricos relacionados con el manejo periodístico, incluyendo indicadores como la línea editorial, el *framing* y la agenda mediática, entre otros?

- ¿Qué características tuvo el contexto económico, político, social e incluso tecnológico en el que operan los medios en el marco de la coyuntura informativa estudiada?
- ¿Cómo se puede contrastar el manejo periodístico de los cuatro canales (2 estatales y 2 privados) en el objeto de estudio?

Objetivos

Objetivo general:

- Analizar el manejo del tratamiento periodístico de los canales de televisión estatales y privados en el marco de la cobertura informativa de la segunda vuelta electoral en 2017, entre el 10 y el 30 de marzo de ese año.

Objetivos específicos:

- Sistematizar teorías relacionadas con el manejo periodístico con indicadores como: línea editorial, *framing*, agenda mediática, entre otros.
- Caracterizar el contexto económico, político, social e incluso tecnológico en el que se desenvuelven los medios en el marco de la coyuntura informativa estudiada.
- Contrastar el manejo de la línea editorial que emplearon los cuatro canales (2 estatales y 2 privados) para posicionar una narrativa.

Tipo de investigación

Exploratoria inicialmente y luego descriptiva, ya que la recolección de datos se realiza dentro de un momento histórico específico. Esto permitirá “describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, y detallar cómo son y se manifiestan”, según lo explica Hernández-Sampieri et al. (2014, p. 125).

Enfoque metodológico

Se utilizará la metodología cualitativa, con el fin de explicar el comportamiento de un hecho mediático que se registró durante el proceso electoral de 2017. Como indican Koh y Owen (2000), la investigación cualitativa se enfoca en cómo ocurren las situaciones o hechos, de modo que se ocupa de las actitudes, creencias o formas

en las que las personas dan sentido e interpretan las experiencias que atraviesan y el mundo que las rodea.

Resultados esperados

Este trabajo de titulación pretende analizar cómo fue el manejo del tratamiento periodístico de los medios de comunicación seleccionados para el estudio y si cumplieron con los principios esenciales de contrastación, transparencia, verificación, responsabilidad y precisión en su línea editorial.

Estructura del trabajo de titulación

El primer capítulo se enfoca en el marco teórico en el cual se definen los conceptos de línea editorial, Teoría del *Framing* o Encuadre, *Agenda Setting*, agenda mediática, agenda pública, agenda política, discurso, comunicación política, balotaje y campaña electoral, con base en varios autores. Además, incluye un apartado con otras definiciones conceptuales que facilitarán la comprensión de la investigación.

En el segundo capítulo se presenta la metodología, categoría de análisis, tipo y enfoque de la investigación, diseño y técnicas de investigación, así como la muestra que será objeto del estudio, entre otros temas.

En el tercer capítulo se realiza el análisis de resultados, donde se detalla cómo los canales realizaron la cobertura de la campaña de ambos candidatos. Se establece el manejo de la línea editorial, sesgo informativo, narrativa utilizada, tiempo de exposición, tratamiento que dieron a la información, manejo del discurso, entre otras aristas.

En los capítulos cuatro y cinco se presentan conclusiones y recomendaciones, respectivamente.

Al finalizar se incluyen referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Este capítulo analizará teorías clave que permitirán comprender cómo se gestiona el tratamiento periodístico y cómo los medios de comunicación influyen en la percepción ciudadana durante el proceso electoral.

En la interrelación de la comunicación pública con la realidad social, existen mediaciones muy importantes que están vinculadas a la función social de los medios. A través de sus contenidos sugieren representaciones del mundo o se vinculan a ellas desde la perspectiva de su posible influencia cognitiva. Al entender esa base, se hace comprensible que la prensa determine la medida en que se genera la opinión pública.

Los medios, como emisores de información, inciden, por lo tanto, en ese proceso de construcción en el que no puede obviarse sus interrelaciones con otros sistemas como el social y las diferentes categorías que lo componen. Varios estudios han demostrado que los medios como sistemas representan un conjunto de elementos que forman parte de un todo y que poseen un funcionamiento que consta de cierto orden.

También hay una vinculación muy directa entre sistema de comunicación y el político, por lo que la prensa pasa a formar parte del sistema político como interlocutor directo de este último.

1.1 *Frame* o encuadre

Este trabajo de titulación se fundamenta en la Teoría del *Framing* o Encuadre. De acuerdo con Guzmán (2020, p.81) la definición de *frame* (marco) surge por primera vez en los estudios sobre psicología de Gregory Bateson, quien en 1955 acuñó el término para explicar cómo las personas estructuran y organizan su percepción de la realidad. Según el autor, “estos marcos” actúan como filtros que enfocan la atención en ciertos aspectos de la realidad mientras ignoran o desatienden otros.

Asimismo, Tuchman (1978, citada en Guzmán, 2020), aplica la teoría del encuadre en el campo comunicacional y crea, alrededor del concepto de *frame*, una de las metáforas más representativas: “La noticia es una ventana al mundo [...]. Pero la vista desde la ventana depende de si esta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escena desarrollada también depende de dónde

se sitúe cada uno, lejos o cerca, estirando el cuello o mirando todo recto, con los ojos paralelos al muro donde está la ventana (p. 83)”.

De acuerdo con Guzmán (2020) esta perspectiva proporciona una idea general del impacto de los encuadres mediáticos, ya que reafirma la capacidad que estos tienen para moldear la percepción de la realidad por parte del público. Esto afecta la diversidad de opiniones o, si se prefiere, de las experiencias individuales (p.83).

Guzmán (2020) añade que para Goffman (2006) el *frame* funciona, por un lado, como marco al dar contexto a la realidad y, por otro, como un esquema mental que permite integrar datos socialmente compartidos (p.82).

Dentro de la corriente interpretativa, el concepto de *frame* integra el análisis de las experiencias tanto a nivel individual cuanto social, puesto que un mismo acontecimiento adquiere significados distintos para cada sujeto, pero a la vez comparte un significado común. (Guzmán 2020, p.82).

Es así que esta teoría, a más de analizar el campo sociológico, se extiende a los medios de comunicación, ya que también los periodistas interpretan realidades para darlas a conocer a las audiencias, las cuales son capaces de analizar qué información se ajusta a la realidad.

De otro lado, Guzmán (2020) cita a Robert Entman (1993) quien señaló que encuadrar es: “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito (p. 84)”.

Para Ardèvol-Abreu (2015) “el *framing* se ha convertido en un paradigma multidisciplinario que permite abordar globalmente el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y los públicos (p.438)”. En ese marco, citaremos desde las diversas aristas que puede ser tratado:

Tabla 1

El framing como paradigma multidisciplinario, con base en Ardèvol-Abreu

Sociología

- Analiza cómo los marcos reflejan y refuerzan las estructuras sociales y las dinámicas de poder. Los sociólogos investigan cómo los medios de comunicación pueden perpetuar estereotipos y normas sociales mediante la selección y presentación de noticias.

Psicología

- Se enfoca en los procesos cognitivos y emocionales que los individuos utilizan para interpretar los mensajes mediáticos. Los psicólogos estudian cómo los marcos afectan la memoria, las actitudes y las decisiones de las personas.

Comunicación

- Analiza los procesos de producción y consumo de medios, teniendo en cuenta las rutinas periodísticas y las respuestas del público. Los estudios de comunicación examinan cómo los marcos influyen en la configuración de la agenda y en el *priming* dentro del contexto mediático.

Ciencia política

- Investiga cómo los marcos mediáticos afectan la opinión pública y el comportamiento electoral. Los politólogos analizan la relación entre los medios de comunicación, la formación de opiniones políticas y la participación ciudadana.

Economía

- Considera cómo los marcos influyen en las decisiones económicas tanto individuales como colectivas. Los economistas examinan cómo la presentación de información sobre mercados, políticas y eventos económicos puede afectar las expectativas y comportamientos económicos.

Elaboración propia.

1.2 Elementos de la Teoría de *Framing* o Encuadre

De acuerdo con Robert Entman (1993), emisor, receptor, texto y cultura son los cuatro elementos fundamentales de esta teoría, ya que permiten entender de qué manera se produce el marco de información. Es así que se puede situar el encuadre, no solo en la persona que emite el mensaje (emisor) y en quien lo recibe (receptor), sino que está también localizado en la propia información y en la cultura donde se inscribe.

Canel & Gurrionero (2008) en el libro *La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública* (citan a Sábada, 1999) señalan que la Teoría del *Framing* se fundamenta en el poder que tienen los medios de comunicación para controlar y moldear la información que se presenta a las audiencias. Argumentan, por ejemplo, que si a una noticia se le dedica bastante espacio se entiende que tiene prioridad sobre otras, o que si aparece una buena fotografía de un personaje, se refleja simpatía hacia él.

A continuación, se presenta una tabla en la que se detallan los elementos que los medios de comunicación utilizan para influir en la percepción ciudadana:

Tabla 2
¿Cómo los medios influyen en la percepción ciudadana?

Frames o encuadres	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuras mentales que organizan la información y le dan significado. • Destacan ciertos aspectos de un tema mientras omiten otros, influyendo en la manera en que se percibe un problema o situación.
Perspectivas o enfoques	<ul style="list-style-type: none"> • Representan los ángulos desde los cuales se presenta la información. • Cada perspectiva resalta aspectos de un tema y puede influir en cómo se interpreta por parte del público.
Lenguaje y selección de palabras	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de palabras, frases o metáforas puede influir en la percepción del público sobre un tema. • El lenguaje empleado en la presentación de noticias puede afectar el tono y la interpretación de la información.
Imágenes y símbolos	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes y símbolos visuales son elementos clave en el encuadre. • La selección de imágenes puede impactar emocionalmente y reforzar ciertos frames.
Énfasis y relevancia	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios deciden qué aspectos destacar y cuánta atención proporcionar. Esto puede influir en la percepción de la importancia relativa de diferentes aspectos de un problema o situación.
Contexto y marco de referencia	<ul style="list-style-type: none"> • El contexto en el que se presenta la información y el marco de referencia utilizado pueden influir en cómo se interpreta un tema.

Elaboración propia

1.3 *Framing* en la comunicación política

El concepto de *framing* en el contexto de la comunicación política es primordial para entender cómo se construyen y transmiten los mensajes políticos en los procesos electorales.

Muñiz (2014) en su artículo *La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital* sostiene que los medios juegan un papel crucial durante las campañas electorales al transmitir información que será utilizada por los ciudadanos en su toma de decisiones.

Citando a Hanggli & Kriesi (2012) señala que, en el entorno político, sobre todo en momentos electorales, se intensifica el trabajo de las élites y candidatos para tratar de introducir sus encuadres en el entramado informativo de los medios con el objetivo de influir en los comportamientos de los ciudadanos.

Para Muñiz (2014) la élite política traslada a los medios ciertos encuadres para

expresar sus puntos de vista sobre los acontecimientos o asuntos de actualidad. Junto a ellos, en los medios se presentan los encuadres periodísticos utilizados por los comunicadores para enfocar la información transmitida por los actores políticos.

En conclusión, el análisis del *framing* en la comunicación política es fundamental para entender cómo se construyen y se transmiten los mensajes políticos y la influencia de estos en la percepción y participación de los ciudadanos. Los marcos de interpretación en este campo son cruciales en la formación de la opinión pública y en los resultados electorales.

1.4 *Framing* en redes sociales

El concepto de *framing* en la comunicación política adquiere una relevancia particular en el contexto de las redes sociales, ya que las plataformas ofrecen un escenario propicio para la difusión de los *frames* políticos, y más aún en procesos electorales, porque permiten una comunicación directa y personalizada con los votantes.

Chaves-Montero (2017) en el libro *Comunicación política y redes sociales* manifiesta que la interacción entre el político y el ciudadano provoca un mayor acercamiento y menos desafección política. Por lo tanto, no se puede ni se debe utilizar la comunicación unidireccional, sino que por el contrario se debe tender hacia una comunicación bidireccional, pero teniendo en cuenta que esta debe dirigirse hacia el debate de ideas y propuestas, es decir hacia una comunicación bidireccional de calidad, no solo en contestar dando las gracias (p. 20).

De acuerdo con Chaves-Montero (2017) otro factor importante en la efectividad de la comunicación política es la segmentación de los mensajes, no se puede utilizar la red como una plataforma de comunicación de masas, sino que una de las ventajas de la misma, es la posibilidad de segmentación de los mensajes, para que estos lleguen a los usuarios en función de sus necesidades. Hay que considerar este último factor, las necesidades del ciudadano y no las necesidades del candidato o partido, con base en la búsqueda del voto (p. 22).

En lo que respecta a la proactividad de los candidatos en los mensajes, Chaves-Montero (2017) afirma que una actitud proactiva invita a que pueda producir interacción

y conversaciones, mientras que actitudes reactivas en los mensajes, sobre todo aquellos que cargan directamente contra candidatos oponentes, desaniman la participación por parte de los ciudadanos.

En la actualidad, como sostiene Chaves-Montero (2017) parte de la batalla electoral se libra en las redes sociales y los candidatos que mejor posicionen sus mensajes tendrán más posibilidades de ganarla.

1.5 *Agenda Setting*

Este análisis también considerará la Teoría de la *Agenda Setting* impulsada, a comienzos de la década de los setenta, por Maxwell McCombs y Donald Shaw. Ambos afirmaban que las agendas que los medios impulsan se convierten en los temas “más importantes” para la audiencia (McCombs 1996). Explicaron que, si bien los medios no pueden tener un éxito total sobre cómo debe pensar la gente, sí tienen eficacia en orientarle sobre qué deben pensar.

Tal es así que Guzmán (2020) explica que la relevancia de una noticia está determinada por la frecuencia de aparición y el espacio dedicado (p.59). En ese contexto, los medios no solo informan sobre los acontecimientos, sino que determinan cuáles son los temas más destacados en la mente del público.

Es así que la *Agenda Setting* se posiciona como una hipótesis que trabaja sobre la transferencia de relevancia de las imágenes que dan los medios de comunicación a las imágenes que la audiencia utiliza para construir su propia realidad, generando, de manera deliberada, una jerarquización de los temas (Guzmán, 2020, p.57).

La autora, citando a McCombs (2006), detalla que al hablar del establecimiento de la agenda se hace referencia a la capacidad que tienen los medios informativos para instaurar la agenda de debate y el pensamiento público. En este sentido, la agenda de los medios influye en la percepción de los ciudadanos respecto de los temas públicos, convirtiéndose así en una de las primeras etapas de la formación de la opinión pública.

1.6 *Agenda mediática*

Aguilera (2020) señala que la agenda mediática se refiere al conjunto de noticias que seleccionan y destacan los medios de comunicación en su labor de presentar a las audiencias los acontecimientos más “importantes” del momento (p.72).

Dentro de la *Agenda Setting* la configuración de la agenda de los medios se evidencia en la cantidad de noticias emitidas sobre un tema y suele medirse en función de la relevancia que tenga dicha información en un lapso determinado (Aguilera, 2020).

1.7 Agenda pública o agenda del público

De George (1981, citado en Aguilera 2020) define a la agenda pública como “el conjunto de temas que se plantean en función de lo que piensa una persona, lo que comparte con otros y aquello que la persona considera como temas relevantes emitidos por los medios de comunicación”.

1.8 Agenda política

Se la define como la lista de asuntos que los políticos consideran importantes. Gran parte de los trabajos sobre *Agenda Setting* abordan la relación de los medios con la audiencia; solo algunos incorporan la agenda política y estudian su relación con la agenda pública o la agenda de los medios, según lo señala Petrone (2009, p.4).

De acuerdo con McCombs (1999, citado en Guzmán, 2020) en la Teoría de la *Agenda Setting* se han profundizado cinco motivos por los que el público suele interiorizar la agenda de los medios de comunicación, los cuales se citan a continuación:

Tabla 3
¿Por qué el público adopta la agenda de los medios? con base en McCombs (1999)

MOTIVOS	DESCRIPCIÓN
Interés personal	Razones personales, vivencias, problemas cercanos, experiencias, ideología o entretenimiento.
Deber cívico	Algunos individuos consideran que deben dar prioridad a temas que ven como el problema más importante del país.
Distracción o pasatiempo	Interés que el individuo siente por un tema, distracción o pasatiempo.
Emoción suscitada	Reacción psicológica frente a temas fáciles o relevantes del momento; por ejemplo: emoción por la campaña electoral competencia por el poder.
Influencia de compañeros	El individuo puede considerar un tema importante porque actúa como delegado e instaura la agenda de su grupo.

Elaboración propia.

Durante el proceso de establecimiento de la agenda, los medios de comunicación se nutren de diversas fuentes informativas externas, como entidades políticas, institucionales y ciudadanas, entre otras, que les proporcionan datos para la elaboración de las noticias (Guzmán, 2020, p. 67).

En resumen, para establecer la agenda influyen diversos factores que afectan directa e indirectamente, de tal modo, que parte de la audiencia percibe como importantes los temas seleccionados por los medios y las características de los mensajes que se construyen al respecto.

Las teorías del *Framing* y la *Agenda Setting* permiten comprender la importancia de los medios para la conformación de la opinión pública, concebida para Noelle-Neumann (1980) como “una forma de control social en la que los individuos adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes de la mayoría” (p. 38).

La autora desarrolla la teoría del Espiral del Silencio, la cual parte de un supuesto básico, y es que la mayoría de personas tienen miedo al aislamiento y a manifestar sus opiniones, por ello, primero tienden a observar las opiniones de la colectividad para sumarse a estas y no sentirse aislados.

Petrone (2009) señala que según Noelle-Neumann (citada en Aidoo 2005, p.51) los medios masivos incrementan la espiral al ser la fuente de información que poseen los individuos acerca de cuál es la opinión mayoritaria en un momento, lugar, y sobre un asunto determinado.

Además, explica que de acuerdo con Noelle-Neumann (citada en Aidoo, 2005, p. 52) los medios intervienen en la espiral del silencio conformando la percepción acerca de las opiniones, estableciendo:

- a) cuál es la opinión dominante;
- b) cuál es la opinión que está incrementando su consenso; y,
- c) cuál es la opinión que el individuo puede manifestar en público sin sufrir aislamiento.

Contraria a la teoría de Noelle-Neumann, Timur Kuran (1995) propone un modelo de formación de la opinión pública llamado el Espiral de la Prudencia, mismo que se sustenta en la falsificación de preferencias.

Como dice Ardèvol-Abreu (2015) “su supuesto principal es que mentimos sobre nuestras preferencias privadas, según la opinión pública mayoritaria, buscando la aprobación social”. Además, sostiene que una mentira prudente logra armonizar las relaciones y merma los desacuerdos con lo que se mantiene el *statu quo*.

1.8 Complementariedad de las teorías *Framing* y *Agenda Setting*

En la actualidad existe una corriente mayoritaria entre los investigadores en comunicación que considera que las dos teorías son complementarias pero autónomas, y desarrollan el porqué.

Ardèvol-Abreu (2015) explicó que “los efectos de agenda vendrían dados por la repetición (en los medios de comunicación) y la accesibilidad (en la psique del receptor). Cuanto más se repite un asunto en los medios, mayor prominencia tendrá en el pensamiento de los receptores, y con más facilidad podrán acceder a él. Los efectos del *framing*, en cambio, no estarían tan determinados por la accesibilidad, sino por la aplicabilidad, es decir, la capacidad de generar esquemas de interpretación que puedan aplicarse a multitud de situaciones diferentes” (p. 429).

Aruguete (2016) en su artículo *Agenda setting y Framing: un debate teórico inconcluso* sostiene que el *framing* reconoce sus orígenes fuera del campo de la comunicación y su preocupación se orienta al análisis de los procesos de construcción social de la realidad y a la producción de sentido en el intercambio comunicativo. En cambio, la *Agenda Setting* surge dentro de los MCR, y desde allí procura constatar el tipo de efectos que los medios de comunicación son capaces de provocar en la opinión pública (p. 6).

Por consiguiente, el *framing* es concebido como un proceso dinámico e interactivo que involucra todas las instancias de la comunicación, mientras que la *Agenda Setting* nace y se desarrolla como una teoría de efectos de los *mass media* (Aruguete, 2016,p.6).

Lo señalado revela la importancia de los conceptos de *framing* y *Agenda Setting* en el análisis del comportamiento de los medios de comunicación en momentos electorales. Estos conceptos, que han evolucionado desde su origen en la psicología y la sociología hasta su aplicación en el campo de la comunicación política, ofrecen un marco teórico sólido para comprender cómo se construyen, transmiten y perciben los mensajes políticos.

1.9 Otros referentes conceptuales

Para una adecuada comprensión del trabajo es conveniente definir, de manera general, algunos conceptos que se emplearán en la investigación.

1.9.1 La televisión informativa y su producción

La televisión se convirtió desde mediados del siglo pasado en uno de los medios de comunicación más importantes y con mayor credibilidad para todo tipo de público. Ha sido muy importantes el tiempo, la evolución de los hechos, y los contextos. Gracias a su logística técnica, en el caso de los noticieros se debe transmitir la información con claridad, sencillez, impacto, rapidez, empatía, sonoridad, redundancia, profundización y actualización constante, entre otras características.

Los noticieros son programas con contenido informativo e investigativo. Conducidos por locutores o periodistas que transmiten las noticias que le suministra la redacción. También en su elaboración deben intervenir productores, invitados, reporteros y se le debe dar importancia a la participación del público.

En la llamada Sociedad de la Información, el estudio de los procesos al interior de la televisión se torna cada vez más complejo y multidimensional. Las noticias solo tienen sentido en el contexto en el que son producidas, entonces no podrán comprenderse los procesos comunicativos en el mundo alejados del orden social, político, económico y cultural que los atraviesa.

La investigación de los procesos y dinámicas televisivas se convierte en una cuestión tan imprescindible como la de afrontar dicho análisis desde una mirada holística. Hay que esbozar las relaciones entre televisión y cultura lo cual constituyen un eje central en el debate social, y, dentro de ello, cuáles son algunas dimensiones

específicas para el análisis del medio estudiado a partir de la introducción del debate sobre la televisión y la política.

1.9.2 El discurso

Partiendo de la premisa que el discurso es una acción fundamental en la comunicación, Van Dijk (2004) anota que “el discurso es un elemento en el que se involucra la producción y reproducción del lenguaje; a su vez, se vuelve un mediador sobre los conceptos de poder, dominación y desigualdad social (p.182) ”.

Es fundamental señalar que, dentro de la estructura, el discurso muestra una amplia gama de características, por lo cual es importante determinar y entender los patrones mínimos o símbolos que permitan tender caminos para la efectiva comunicación.

Tal es así que, para la elaboración de un buen discurso, es importante:

- **Tener claro el objetivo del discurso:** El contenido debe ir de acorde con lo que se quiere conseguir.
- **Conocer a la audiencia:** Tener claro a quién va dirigido. Al saber a quién se habla, el orador puede elegir las palabras, el tono y el contenido adecuado para que la audiencia lo comprenda.
- **Realizar una exposición ordenada y clara:** Al expresar ideas complejas se puede causar confusión.
- **Generar credibilidad:** Apoyar las frases expuestas con un dato, lo que demuestra conocimiento del tema y la realidad.
- **Estudiar el entorno:** Es conveniente saber cuántas personas van a escucharlo, el lugar en que se va a pronunciar, tecnología a utilizar, autoridades presentes, etc.

Morales (2013) define el discurso como “la expresión formal del acto comunicativo que se representa bajo manifestaciones diversas” (p.15). Señala que el discurso suele estar estructurado por una serie de oraciones; sin embargo, desde la perspectiva del significado, tiene una condición dinámica por lo que no es posible describirla en términos de reglas, sino de regularidades. De este modo, el discurso no es producto, sino un proceso a partir de su finalidad comunicativa.

1.9.3 El discurso político

Cuando nos referimos a un discurso, este puede ser planteado desde varias aristas: social, académico, cultural, religioso, empresarial y otros. Sin duda, el que presenta mayor atención por el impacto o efectos que genera es el discurso político. La definición planteada por Van Dijk (1999) recoge una interrogante: ¿Qué es el Discurso Político? A su juicio, es aquel que lo realizan actores o agentes políticos con el cual buscan la adquisición o manejo del poder y así influir en el ciudadano.

“El discurso político es aquello que es dicho por sus actores o autores, los políticos (Van Dijk, 1999, p. 12)”.

Sin embargo, según Van Dijk (1999) en el texto *Análisis del discurso social y político* “los políticos no son los únicos participantes en el terreno de la política. Desde el punto de vista interaccional del análisis de discurso, deberíamos incluir también a los diversos receptores de sucesos comunicativos políticos, tales como la gente, el pueblo, los ciudadanos, las masas y otros grupos o categorías (p. 13)”.

Van Dijk (2009) estudia el discurso político desde una óptica crítica, considerando tanto su estructura y contenido como su contexto social y funcional.

1.9.4 Comunicación política

En el artículo *Reflexiones sobre la comunicación política* (Reyes M., O' Quínn, J., y Rodríguez, E. 2011 citan a Guerrero, 2003, p. 61-62) se especifica que al hablar de comunicación política se hace referencia al papel de la comunicación en el proceso político, así, es “el conjunto de técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública”.

Wolton (1998, citado en Reyes M. et al., 2011, p.95) define la comunicación política como un “espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.

Bajo esta lógica, el autor entiende la comunicación política como un proceso abierto y dinámico para transmitir mensajes en el que los tres actores implicados tienen la posibilidad de discutir los asuntos políticos que surgen en el acontecer y que, por ende,

son de interés para ellos; la interacción entre los actores goza de equilibrio en la toma de decisiones sobre los asuntos que se discuten y se fortalece la relación existente entre ellos (Reyes et al., 2011).

1.9.5 Campaña electoral

Valdez (2010, citado en Susano, J. 2011, p.70) señaló que las campañas electorales “son procesos intensos de proselitismo y cortejo de los electores, que realizan los partidos y sus candidatos, en la búsqueda de los votos de los ciudadanos. Como parte sustancial de los sistemas democráticos toda campaña busca construir mayorías electorales estables y afianzar la legitimidad social, que es el sustento de todo sistema democrático”.

Es, además, el conjunto de acciones planificadas, tanto de carácter comunicativo como de organización, y desarrolladas durante un período concreto de tiempo, establecido generalmente por una ley, y supervisadas por una dirección estratégica para lograr la captación del voto en favor de una organización política.

1.9.6 Balotaje

Segunda vuelta electoral, que se realiza entre los dos candidatos más votados si ninguno de ellos ha obtenido la mayoría requerida para ser proclamado vencedor.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente capítulo detalla la categoría de análisis, el tipo, el enfoque y las técnicas utilizadas para llevar a cabo esta investigación. Se describe el diseño de estudio, los procedimientos de recolección y análisis de datos, así como las estrategias empleadas para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados.

2.1 Categoría de Análisis

En este punto, se analiza el tratamiento periodístico que los medios de comunicación manejaron para posicionar el mensaje con el cual querían llegar al ciudadano durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2017.

La categoría de análisis es el tratamiento periodístico, que tiene múltiples visiones. López Carmona & Toro (2004) sostienen que el tratamiento periodístico consiste en la selección, ubicación, temporalidad y difusión de la información. Este proceso incluye criterios como la línea editorial y los encuadres (*frames*), y se relaciona con el uso de fuentes periodísticas y la estructura del texto.

El tratamiento periodístico es además la manera en la que los profesionales de los medios estudiados, elaboran o construyen determinados mensajes para las audiencias, en dependencia de las políticas editoriales y la conformación de las agendas temáticas dentro de cada uno de ellos, así como el funcionamiento de la distorsión inconsciente vinculada a las prácticas profesionales.

Dentro de la concepción del tratamiento periodístico se deberán considerar las diferentes formas que recibe el mensaje para lograr una mejor comunicación y efectos consiguientes, así como la permanente delimitación de las distintas formas que otorgan personalidad al mensaje periodístico. En este entramado, la función periodística implica un tratamiento determinado del lenguaje que permita cumplir sus funciones sociales (Fagoaga 1982, p. 59).

Muy trascendente dentro del tratamiento es la línea editorial, entendida como el conjunto de principios y valores por los que se rige la actividad periodística de un medio de comunicación, profundizando en su ideología, la cual estaría marcada por intereses políticos o económicos.

Para conocer tanto el manejo periodístico como la línea editorial de un medio es preciso saber hacia dónde se orientan sus publicaciones, la intención con que se narran los hechos, quiénes son sus invitados o a quiénes se los censura, qué sucesos se presentan y cuáles se omiten. Además, es necesario un seguimiento crítico de sus ediciones o emisiones y de sus reacciones frente a los hechos y, por cierto, analizar a qué grupos de poder pertenecen.

A continuación, presentamos una tabla en la que se muestra como los medios de comunicación manejan la información:

Tabla 4
Los medios manejan información con base en su línea editorial

Selección de noticias	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios eligen qué noticias cubrir y cómo presentarlas. Esto puede influir en la percepción pública de los eventos y en la agenda de debate.
Enfoque y énfasis	<ul style="list-style-type: none"> • Deciden qué aspectos de una historia destacar y cómo presentarlos.
Editoriales y opiniones	<ul style="list-style-type: none"> • Publican editoriales, columnas de opinión y análisis que reflejan su postura ideológica. • Los textos pueden influir en la opinión pública y fomentar el debate sobre temas específicos.
Entrevistas y cobertura de eventos	<ul style="list-style-type: none"> • La elección de quién entrevistar y qué eventos cubrir también puede reflejar la línea editorial del medio.
Titulares y lenguaje	<ul style="list-style-type: none"> • La elección de titulares y el lenguaje utilizado en los artículos pueden transmitir ciertos sesgos o puntos de vista. Los medios pueden utilizar palabras o frases para influir en la opinión del lector sobre un tema específico.

Elaboración propia

2.2 Operacionalización de la categoría

Como se ha expresado y definido en esta investigación se toma como categoría analítica el tratamiento periodístico, que se operacionaliza de la siguiente manera:

Uso del *framing* y la *Agenda Setting* de los canales estudiados.

- Géneros periodísticos usados.
- Cantidad de materiales.
- Línea editorial -postura positiva, negativa o neutra con relación a los candidatos-

- Planos.
- Papel del linchamiento.
- Cantidad de espacio dedicado a los candidatos.
- Frecuencia con que fueron tratados en los medios seleccionados.
- Uso de los recursos del discurso audiovisual: sonidos e imágenes.
- Uso de planos.
- Existencia de Códigos de Ética.

Contexto económico, político, social, cultural y tecnológico que caracterizó el período estudiado.

- Rasgos fundamentales del entorno y el clima político.

2.3 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es descriptiva, Creswell (2014) la define como “un tipo de investigación que tiene como objetivo describir de manera sistemática, precisa y detallada las características de una población, situación o fenómeno (p. 112)”.

Este enfoque se utiliza para obtener información acerca de la situación actual de los fenómenos estudiados sin buscar relaciones causales o explicaciones profundas. Creswell destaca que “la investigación descriptiva es útil para obtener una comprensión básica y detallada del objeto de estudio, lo cual puede servir de base para futuras investigaciones más analíticas o explicativas”.

2.4 Enfoque investigativo

Se utilizará la metodología cualitativa, ya que esta se encarga de estudiar a la sociedad, sus puntos de vista y la acción social. De acuerdo con Castellan (2010) los investigadores de los métodos cualitativos se preocupan por cómo un individuo percibe su mundo; y en el tema que se analiza, precisamente, se podrá determinar cómo los televidentes recibieron la información que fue proporcionada por los canales de televisión.

Según Taylor y Bogdan (1984), “el objetivo de la investigación cualitativa es comprender los significados y las interpretaciones que las personas atribuyen a sus experiencias y al mundo que les rodea”.

2.5 Diseño de investigación

Estudio de caso múltiple. Se centra en procesos de búsqueda, indagación y análisis sistemático de uno o más casos. Por caso se entiende aquella situación única que tiene interés para ser investigada.

Algunos autores, como Ragin (1992), consideran el estudio de caso múltiple como un método comparativo, porque su estrategia permite examinar los patrones similares y diferenciales entre un número moderado de casos, siendo una característica fundamental de los métodos comparativos y su interés por la diversidad.

2.6 Procedimientos y técnicas de investigación a utilizar

Información documental: Garza (1988) manifiesta que “este tipo de investigación (cualitativa) se caracteriza por el uso predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información (...), registros en forma manuscrita e impresos”.

Las fuentes de información deben cumplir con cuatro características: autenticidad, credibilidad, representatividad y significado. Este tipo de investigación estudia un fenómeno o caso con base en análisis, crítica y comparación de diversas fuentes de información.

Análisis de contenidos cualitativo: Fue aplicado al discurso audiovisual y contiene recursos adicionales al discurso oral o escrito. En este, los diálogos dan paso a su complemento audiovisual, ya que tiene ritmo, movimiento, colores, música, así como otros elementos en donde no es necesario imaginar a través de la interpretación de los textos o de la oralidad, solo es necesario observar y percibir.

El realizador audiovisual, en su intento para que llegue el mensaje, utiliza recursos en un nivel denotativo y connotativo. En el primero, el observador describe la imagen de manera objetiva, sin emitir su opinión, simplemente se describe lo que se mira sin añadir un criterio de valor. Mientras que, en el connotativo, ya se aplica un carácter subjetivo a la imagen, porque no todos la ven de la misma forma. Es así que en este

nivel se organiza la información de acuerdo con la experiencia previa de cada uno. Aquí también influye la sociedad -normas y cultura-.

Caballero (2020) en su artículo *El discurso audiovisual: análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discurso* cita a Rodríguez (1998), quien define el lenguaje audiovisual como “un conjunto sistematizado y gramaticalizado de recursos expresivos que han sido siempre previamente imaginados por un narrador, y que permiten estimular en el público series organizadas de sensaciones y percepciones que se transformarán en mensajes concretos y complejos”.

En tanto, el autor Peré Marqués (2012) plantea cinco dimensiones del lenguaje audiovisual:

Tabla 5
Dimensiones del lenguaje audiovisual, con base en Peré Marqués

Morfológicas

- **Elementos visuales:** figurativos, esquemáticos, abstractos...
- **Elementos sonoros:** voz, música, efectos y silencio

Sintácticas

- Planos, ángulos, composición, profundidad de campo, continuidad, signos de puntuación, iluminación, colores, intensidad de sonido y texto.

Semánticas

- Recursos estilísticos que contribuyen a modificar el significado denotativo de los elementos del mensaje.

Estéticas y didácticas

- Locación, escenografía, dirección de arte, vestuario, ritmo de edición y animaciones.

Elaboración propia

Observación: La observación cualitativa no es una mera contemplación “implica adentrarnos en profundidad a las situaciones sociales y mantener un papel activo y una reflexión permanente” (Hernández, et al., 2010).

Los datos son recogidos por observaciones directas sobre el comportamiento de una persona, también pueden realizarse observaciones a un proceso. En este método es necesario explorar, describir, comprender y establecer hipótesis.

Triangulación de datos: Flick (2004) menciona que la triangulación “es un método que se utiliza para aumentar la credibilidad y validez de los resultados de una

investigación”. Consiste en la combinación de diferentes métodos de recolección de datos, como entrevistas, observaciones y análisis de documentos, para abordar una misma pregunta de investigación.

2.7 Muestra

Para la elaboración de este trabajo se empleará la muestra no probabilística ya que la elección de los elementos depende de causas relacionadas con las características del trabajo y del investigador o de quien constituye la muestra. El procedimiento no es mecánico ni se lo ejecuta con fórmulas de probabilidad, depende del proceso de toma de decisiones. Una ventaja de esta muestra es que no requiere una representatividad de elementos, sino una cuidadosa elección de sujetos con características específicas expuestas en el planteamiento del problema.

Se seleccionaron 64 noticieros de las emisiones estelares (10 al 30 de marzo de 2017) de los canales: Ecuavisa, Teleamazonas, Ecuador TV y TC Televisión, porque de acuerdo con el *rating* son los de mayor audiencia.

Dependiendo del canal se manejaron las noticias; por ejemplo, en Ecuador TV y TC Televisión se realizaron reportajes, publicidades pagadas sobre el feriado bancario, ola migratoria, partidocracia, grupos económicos que manejan el país; en tanto, Ecuavisa y Teleamazonas abordaron obras con sobrepago y contratos “ilegales” con el Estado.

Asimismo, mientras los canales privados posicionaban a su candidato (Guillermo Lasso) como la opción más adecuada para terminar con el autoritarismo, poner fin a la restricción de libertades, atraer inversión privada, reducir el endeudamiento público; los dos canales afines al candidato oficialista (Lenín Moreno) destacaban la entrega de obras (carreteras, hospitales, unidades educativas, vivienda) redistribución de riqueza y equidad.

2.8 Justificación de la selección de la muestra

El propósito de este estudio es realizar un análisis comparativo de las líneas editoriales de los medios de comunicación estatales y privados en relación con la cobertura de un mismo hecho. Este estudio tiene como fin identificar y entender cómo la creación de narrativas informativas puede afectar la percepción pública.

Se seleccionaron dos medios estatales y dos privados para asegurar una representación equilibrada de ambos tipos de propiedad mediática. Esta elección es

fundamental para examinar las diferencias y similitudes en la manera en que se construyen las narrativas informativas en función de la propiedad del medio.

Los medios seleccionados cuentan con audiencias diversas en términos de demografía y geografía, lo que permite evaluar cómo distintos segmentos de la población pueden ser influenciados de manera diferente por los mismos hechos según el medio que consuman.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Contexto político

Durante la segunda vuelta electoral de 2017, los medios de comunicación analizados desempeñaron un papel vital en la cobertura y en la manera de influir en la opinión pública. Desarrollaron diversas perspectivas políticas, alcanzando distintos niveles de audiencia, lo que enriqueció los mensajes y enfoques durante el proceso electoral.

Teleamazonas y Ecuavisa son dos de los principales canales privados de televisión en Ecuador, los cuales entre 2007 y 2017 mantuvieron una línea editorial crítica y en ocasiones de confrontación con el gobierno.

TC Televisión es el canal más popular del país, y en términos de noticieros, se ubica detrás de Ecuavisa. Por su *target* llega sobre todo a las audiencias de los sectores medio bajo y bajo. Desde el año 2008, pasó a manos del Estado tras la incautación de los bienes de los hermanos Isaías (expropietarios de Filanbanco) y ahora forma parte del conglomerado de medios del gobierno de turno, sin presentar postura crítica alguna sobre las ejecutorias del Ejecutivo.

Ecuador TV nació a finales de 2007 como el “canal público de televisión del país”. En el papel apuntaba a convertirse en el símbolo de la democratización de la comunicación; incluso tenía un Consejo Editorial que se caracterizaba por su diversidad. Este concepto fue efímero, porque pasó a ser un medio netamente de gobierno, controlado, al igual que TC Televisión, por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República (ex Secom).

Durante la segunda vuelta de 2017 el país experimentó un clima político altamente polarizado, ello quedó demostrado en la cobertura mediática, pues los canales de televisión adoptaron posturas políticas diversas y, en algunos casos, enfrentadas. Las tensiones entre los medios de comunicación privados y del gobierno, así como entre los partidarios de los candidatos finalistas influyeron en la forma en que se presentaban y percibían las noticias relacionadas con la campaña electoral.

De manera particular, los 20 días de la campaña electoral de la segunda vuelta de 2017 evidenciaron, como pocas veces se había visto, un alineamiento claro de los medios de comunicación citados en torno a los dos finalistas presidenciales.

Los 10 años de Rafael Correa como presidente de la República tensionaron gravemente la relación del poder político con los medios privados, que veían en el apoyo a la candidatura de Guillermo Lasso la única opción para romper la lógica impuesta por el correísmo durante una década.

En contrapartida, los medios en manos del Estado mantuvieron la línea política de amplificar la gestión de Gobierno y el apoyo evidente a la postulación de Lenín Moreno. Históricamente, los medios de comunicación masivos han tomado partido (de frente o de manera camuflada) por una candidatura presidencial.

Cito, como ejemplo, la segunda vuelta de 1992, cuando revista *Vistazo*, públicamente propuso en su editorial central que “la mejor opción era Sixto Durán-Ballén”, quien se enfrentaba a Jaime Nebot; en 1998, los canales de los hermanos Isaías (TC, Gamavisión y CableVisión) respaldaron indirectamente la candidatura de Jamil Mahuad, e incluso hubo denuncias del aspirante Álvaro Noboa de que el sistema informático del conteo rápido de resultados, ubicado en las oficinas de Filanbanco en Quito (de propiedad de los Isaías) fue manipulado.

Estos ejemplos confirman una realidad: los medios apoyan candidaturas, pero en el caso del Ecuador, se niegan a transparentar su línea editorial con sus audiencias.

En resumen, durante la segunda vuelta electoral de 2017 en Ecuador, los medios de comunicación estudiados, desempeñaron un papel fundamental en la cobertura y la influencia en la opinión pública. Sin embargo, también enfrentaron tensiones debido al clima político polarizado y las críticas por presunta parcialidad o sesgo político.

3.2 Descripción de los medios objeto de estudio

En este estudio se analizaron 64 noticieros estelares de cuatro canales de televisión nacional. Dos de ellos privados (Ecuavisa y Teleamazonas) pertenecientes a grandes grupos económicos del país, y los otros dos medios públicos (TC Televisión y Ecuador TV) dirigidos por el Gobierno de turno.

Figura 1
Emisión de los noticieros analizados durante la segunda vuelta



Ecuavisa: Es una cadena de televisión ecuatoriana fundada el 1 de marzo de 1967 como Canal 2 por iniciativa de Xavier Alvarado Roca. Al inicio la señal solo llegó a Guayaquil, luego se extendió a Quito, ahora tiene alcance nacional e internacional. Responde a un modelo comercial-privado.

El 21 de junio de 1970 se constituyó la Cadena de Televisión Nacional Cía. Limitada Canal 8, conformada por la Compañía Anónima El Comercio y Editores Nacionales S.A. En 1981 cambió de nombre a Ecuavisa. Actualmente tiene alianzas con cadenas internacionales.

Teleamazonas: Fundado el 22 de febrero de 1974, en Quito, por el empresario Antonio Granda Centeno. Tras la muerte de su fundador el medio pasó a manos de sus hijos, luego el banquero quiteño Fidel Egas Grijalva, principal accionista del Grupo Pichincha lo adquirió mediante un fideicomiso, de acuerdo con información publicada en Wikidat (2024).

Del mismo modo, se indica en Wikidat (2024) que bajo el nuevo nombre de Cratel-Teleamazonas, la administración compartida entre Granda y Egas se mantuvo hasta 2001, año en que Egas adquirió la totalidad de las acciones. El 21 de octubre de 2010, ante el mandato constitucional que prohibía a la banca tener acciones en medios de comunicación, Fidel Egas Grijalva vendió la totalidad de sus acciones: el 48% a los empleados del canal, el 30 % al periódico peruano La República y el 22% a empresarios ecuatorianos.

En el Código de Ética (2013) Teleamazonas se define como un canal de televisión privado, independiente, nacional, con vocación de servicio a la comunidad, que postula y promueve la vigencia de una democracia pluralista y deliberativa, sustentada en un reconocimiento universal de los derechos ciudadanos, orientada hacia la búsqueda permanente del interés general (p.2).

TC Televisión: En Guayaquil, el 9 de julio de 1969 se constituyó la Cadena Ecuatoriana de Televisión C.A. Canal 10 (C.E.T.V.). Su fundador fue el industrial Ismael Pérez Perazo. Tiempo después, la empresa perteneció a La Filantrópica más tarde conocida como Filanbanco, propiedad de Nahín Isaías Barquet. Tras su muerte, las acciones se dividieron entre Roberto Isaías Dassum, propietario del mayor número de acciones, seguido de Estéfano Isaías Dassum y otros socios, así lo explica Moya (2003) en su trabajo *El fenómeno televisivo en el Ecuador. Caso: Ecuavisa-TC Televisión*.

En 2008, la empresa pasó a manos del Estado tras la incautación de los bienes de los hermanos Isaías (expropietarios de Filanbanco), y ahora forma parte del conglomerado de medios del gobierno de turno.

Ecuador TV: Se fundó el 26 de octubre de 2007 gracias a una inversión de USD 5 millones del Banco de Desarrollo Social y Económico de Venezuela (Bandes). El canal se estableció al mismo tiempo que la instalación de la Asamblea Constituyente para que las sesiones sean transmitidas en vivo a escala nacional. El medio es propiedad del Gobierno ecuatoriano y fue el primer canal de televisión pública en el país.

3.3 Manejo del tratamiento periodístico en la segunda vuelta electoral

En el caso de la segunda vuelta electoral, por ejemplo, los canales TC Televisión y Ecuador TV durante la cobertura informativa mostraron una marcada preferencia por el candidato del oficialismo, Lenín Moreno; lo propio hicieron Ecuavisa y Teleamazonas, que no ocultaron su favoritismo por el candidato de la oposición Guillermo Lasso.

En ese sentido, este trabajo pretende probar que ninguno de los cuatro canales de televisión fue independiente, imparcial, plural o diverso al emitir información de los dos candidatos finalistas; sino que, por el contrario, adoptaron una postura política de respaldo o rechazo por uno de ellos.

Las notas informativas durante la segunda vuelta también mostraron un sesgo partidario: mientras los canales estatales TC Televisión y Ecuador TV atacaban al “candidato banquero”, como responsable directo de la mayor crisis económica y social del país desde el retorno a la democracia, vinculándolo con el “feriado bancario” de 1999 y los problemas de migración, Ecuavisa y Teleamazonas emitieron reportajes del sobreprecio de obras durante la denominada “década ganada”, la vinculación de funcionarios del gobierno de turno en actos de corrupción y una posible “venezonalización” del Ecuador si continuaba el inadecuado manejo económico.

Tal es así que en una nota de dos minutos difundida por Ecuavisa, el 23 de marzo de 2017, se observa como el medio realza la imagen de Lasso. El canal únicamente se hace eco de las declaraciones que él emite en contra del candidato a la vicepresidencia Jorge Glas (AP), por su posible vinculación con el caso Caminosca. Además, el periodista le permite a Lasso desvincularse de las acusaciones sobre sus cuentas en paraísos fiscales y le da la oportunidad de informar que el oficialismo (AP) le montó una campaña de desprestigio en los medios públicos e incautados para dañar su imagen.

En la nota analizada no hubo contrastación de fuentes, sino un sesgo informativo bien definido a favor de Lasso.

En los canales estatales la situación fue similar. Panchana (2017) señaló que, según el estudio *Ecuador TV como medio de propaganda en las elecciones presidenciales de la era Correa (2007-2017)*, “en las emisiones del prime time de Ecuador TV previo a las elecciones de la segunda vuelta, la carga informativa se concentra en la promoción del binomio Moreno-Glas. (...) Se emplean calificativos como “masiva” o “contundente” para describir el cierre de campaña de Moreno; se usan palabras con carga semántica como “respaldo”, “continuidad”, “apoyo”, y “mentiras de la derecha” en las siguientes noticias; el tono narrativo de los periodistas también contribuye al discurso claramente sesgado (p.27).

En cuanto a los espacios de entrevistas, en los canales TC Televisión y Ecuador TV se dio prioridad a funcionarios de Gobierno, actores políticos, sociales o académicos que comulgaban con la misma tendencia ideológica del candidato oficialista, con el fin de resaltar el trabajo realizado durante 10 años del gobierno de Rafael Correa (Moreno era el candidato oficialista), sus logros y los nuevos planes para el Ecuador que llegarán de la mano de un presidente “conciliador y sensible”.

En tanto, en los espacios privados, los actores más citados fueron economistas de derecha quienes analizaron la difícil situación económica en la que se encontraba el país por la caída del precio del petróleo, el aumento de la burocracia, la falta de ahorro por parte del Gobierno, la deuda con China y el alto costo de los intereses, entre otros temas.

La noche que se presentaron los resultados de la segunda vuelta, el tema no varió: mientras Ecuavisa y Teleamazonas transmitían en mayor medida las imágenes del candidato Lasso y su compañero de fórmula, Andrés Páez, como ganadores, haciéndose eco de su discurso triunfalista, TC Televisión y Ecuador TV difundieron imágenes de Lenín Moreno y Jorge Glas en la sala de un hotel de la capital donde recibieron los primeros resultados y también mostraron su satisfacción por la victoria obtenida.

Esa misma noche, el diario oficialista *El Telégrafo* publicó una nota titulada “*La prensa comercial declaró ganador a Lasso desde un exit poll*”. Allí, el medio narró como dos presentadores de televisión dieron como ganador de la Presidencia de la República al candidato Guillermo Lasso:

En el caso de Ecuavisa, medio que al igual que Teleamazonas usó la información proporcionada por Cedatos, fue el entrevistador Alfredo Pinoargote (+) quien se encargó de recibir a Lasso y felicitarlo por su triunfo, aunque los datos no eran los oficiales, sino de un conteo rápido. Durante la entrevista, Lasso recalca en varias ocasiones su agradecimiento al presentador (El Telégrafo, 2017).

El canal de televisión recibió críticas por parte del entonces presidente de la República, Rafael Correa, por no mencionar que, de acuerdo con el *exit poll* de Perfiles de Opinión, el ganador fue Lenín Moreno.

Durante la cobertura de la campaña, los cuatro canales hicieron uso del lenguaje político, el cual tiene una función apelativa programada para dominar y seducir a los ciudadanos con el fin de persuadirlos y lograr su preferencia por un determinado candidato.

Con lo expuesto, queda demostrado que los medios de comunicación analizados informaron a la ciudadanía de manera sesgada con base en su línea editorial,

incumpliendo con la *Constitución de la República del Ecuador artículo 18* publicada en el Registro Oficial (2008, p.11).

“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 (...)”.

3.4 Análisis de los noticieros

Este estudio analiza cómo los noticieros estelares de Ecuavisa, Teleamazonas, Ecuador TV y TC Televisión trataron la información respecto de la segunda vuelta electoral entre los candidatos finalistas a la presidencia de la República, Lenín Moreno Garcés, del movimiento Alianza PAIS (AP), y Guillermo Lasso Mendoza, del movimiento Creando Oportunidades (CREO). El estudio de 64 noticieros comprende entre el 10 y el 30 de marzo de 2017.

3.4.1 Ecuavisa

Desde que se inició la segunda vuelta electoral entre los candidatos a la Presidencia de la República antes citados, el tiempo de exposición fue diferente: mientras que a las notas de Lenín Moreno el canal le dedicó un espacio de entre un minuto y 35 segundos y tres minutos y 30 segundos, para Guillermo Lasso el tiempo se extendió de dos minutos y 50 segundos a siete minutos.

Si bien las notas dedicadas a Moreno fueron básicamente informativas sobre las actividades realizadas, como reuniones con personas de grupos vulnerables, gente de clase popular y visitas a las provincias, donde el medio no presentó amplias concentraciones, las notas dirigidas a Guillermo Lasso dejaron ver su simpatía por el candidato. Se habló de las propuestas de campaña y los cambios que requería el país después de 10 años de un mismo gobierno.

En sus estudios, Canel y Sádaba (1999) mencionaban que los medios manejan qué espacio dar a una determinada noticia, si la hacen más corta o larga, el modo de graficarla, la connotación con la que le presentan, la forma de la narrativa, si expresa o no simpatía ante un cierto hecho, qué es lo que se dice o lo que se deja de decir, siempre utilizando *frames* que favorezcan sus puntos de vista y, precisamente, así es como Ecuavisa manejó la información.

El 13 de marzo, por ejemplo, el medio de comunicación difundió dos notas seguidas a favor de Guillermo Lasso. En la primera, utilizó un plano cerrado de su rostro, en el que se lo vio visiblemente molesto, y denunció supuestos actos de corrupción que “salpicaban” al Gobierno de turno. También se lo mostró disgustado por las declaraciones de Moreno, quien lo acusó que querer privatizar la educación y la salud. Ya en un plano abierto y mostrando una amplia concentración, el medio recogió declaraciones del candidato de CREO, donde ofreció eliminar impuestos y no elevar el precio del gas.

Una vez que cerró esta nota, Ecuavisa publicó una nueva información a favor de Lasso, en esta ocasión fue el apoyo de exalcaldes de Quito (Roque Sevilla y Rodrigo Paz) y otros grupos políticos. En total hubo cinco minutos dedicados al candidato.

En un supuesto equilibrio informativo, el canal trató de presentar el mismo formato para Lenín Moreno: se difundió una nota sobre los recorridos en campaña y la respuesta a los ataques de su contrincante; sin embargo, la información fue mayoritariamente leída por la presentadora. La otra noticia giró en torno al respaldo de un reducido grupo de militantes de Izquierda Democrática. Ambas sumaron cerca de tres minutos.

Ecuavisa también replicó en el noticiero estelar del 14 de marzo una entrevista que se realizó a Guillermo Lasso en el programa matinal Contacto Directo. Se editó básicamente los ofrecimientos de campaña y sus fuertes críticas al régimen de turno. Mientras tanto, de Moreno se publicó una nota sobre sus recorridos y la defensa a compañero de fórmula, binomio Jorge Glas, de quien dijo: “ha sido víctima de la campaña sucia”.



Imágenes de las notas publicadas en Ecuavisa. Link de la noticia: (<https://acortar.link/PBET7U>)

El 15 de marzo, Ecuavisa enfocó la nota de los presidenciables en la visita de Lilian Tintori a Ecuador, esposa del político venezolano Leopoldo López, condenado a 14 años de prisión, “por oponerse al gobierno venezolano de Nicolás Maduro”. Lasso defendió la presencia de Tintori y a él se sumaron otras voces, Cynthia Viteri del Partido Social Cristiano (PSC) y del político Dalo Bucaram Pulley. De su parte, Moreno manifestó que ningún político puede llegar al país a participar en actividades proselitistas.



Imágenes de las notas publicadas en Ecuavisa

Link de noticia: <https://acortar.link/eiZHgS>

Link de noticia: <https://acortar.link/eiZHgS>

Ecuavisa tomó partido de la noticia generada y defendió la presencia de Tintori en el país por medio del comentario del presentador Alfonso Espinosa de los Monteros, quien indicó que personajes de la izquierda socialista, como Cristina Fernández, expresidenta de Argentina, llegan a Ecuador y nadie les ha impedido expresar sus ideas políticas.

En las notas de los días siguientes, Ecuavisa resaltó el mensaje de Lasso: luchar contra la corrupción del Gobierno, eliminar impuestos, crear empleo y su rechazo a la “campana sucia”, por parte del oficialismo. En tanto, en la información de Moreno se posicionaba la defensa a Jorge Glas, por presuntos actos de corrupción, y atención a grupos vulnerables.

Mientras avanzaba la campaña se sintió mayor afinidad por el candidato Lasso a la hora de elaborar las notas: mientras estas duraban entre dos minutos y 50 segundos hasta siete minutos, las de Moreno fueron notas leídas que llegan hasta máximo a los tres minutos y 30 segundos.

Cuando ya finalizaba la campaña política, una serie de acusaciones venían de ambos frentes. Guillermo Lasso desafiaba al oficialismo, especialmente a Jorge Glas, a que presentara pruebas de no estar involucrado en el caso Caminosca, empresa que tuvo contratos con el Gobierno ecuatoriano y cuyos accionistas afirmaron pagar coimas a funcionarios del régimen; Glas lo retaba a mostrar pruebas de cómo adquirió el Banco de Guayaquil y de la totalidad de bienes que tiene fuera de Ecuador.

Antes de la elección, Ecuavisa difundía información de la encuestadora Cedatos y posicionaba la idea de un posible empate técnico entre Moreno y Lasso. Aquí, la información giraba en torno a evitar un posible fraude. Para ello, el movimiento CREO ya tenía su estrategia: el apoyo de varias tiendas políticas para el control de actas porque no confiaba en la transparencia del Consejo Nacional Electoral (CNE).

El 23 de marzo, la tendencia a favor de Lasso estuvo marcada por el medio. Se emitieron cuatro notas en su beneficio: la primera, sobre el apoyo de varios partidos políticos; la segunda, de las actividades del candidato en la que se emitieron declaraciones en contra del binomio adversario; la tercera, su recorrido por varias provincias y encuentros con la ciudadanía; y finalmente, una nota exclusiva del apoyo del Partido Social Cristiano (PSC) a su candidatura. En total, las cuatro notas sumaron cerca de siete minutos.

En tanto, para Moreno el tiempo fue de dos minutos 15 segundos y se habló únicamente de entrega de viviendas y nuevos recorridos por varias provincias, sin ahondar en ninguna de sus propuestas de trabajo.

El medio también mostró la negativa de Moreno para acudir al debate presidencial propuesto por Lasso e hizo énfasis en que, a última hora, se canceló el diálogo previsto por la Red de Maestros, organización afín al régimen, para que los dos candidatos analicen sus propuestas. Con esto, se dejó ver que fue Moreno quien rehuyó a un encuentro para exponer su plan de Gobierno.

A pocas horas del cierre de la campaña, Ecuavisa difundió una nota en la que agrupaciones políticas presentaron medidas cautelares para que los medios públicos paren la “campaña sucia” en contra del candidato Guillermo Lasso. Sin embargo, nada se dijo de los ataques que Lasso realizaba en sus declaraciones en contra del binomio

Moreno-Glas. Es así que el medio utilizó una serie de *frames* para favorecer sus puntos de vista.

El cierre de campaña fue registrado por Ecuavisa. El noticiero se inició con una nota de Guillermo Lasso y la concentración en el coliseo Voltaire Paladines Polo de Guayaquil. Se transmitieron en vivo las promesas de su plan de gobierno, y luego se presentó otra nota sobre las actividades ejecutadas en la mañana. En total, fueron cinco minutos de transmisión.

El medio también destacó la agresión de la que fue víctima Lasso y su familia al salir del partido de fútbol en el que jugó la selección ecuatoriana, acusando al oficialismo de los desmanes.

Sobre Lenín Moreno pasaron una nota del recorrido durante el cierre de campaña en Cuenca, así como una corta transmisión en vivo, desde el sur de Quito. Se emitieron declaraciones del candidato en las cuales resaltó el apoyo ciudadano a su candidatura. Sin embargo, cuando comenzó a hablar de “campaña sucia” en su contra, el periodista dio por finalizada la transmisión.

Construcción de *frames*

Tras el análisis, podemos decir que los medios de comunicación son una herramienta poderosa para influir en la opinión pública. Es así que el noticiero de Ecuavisa tomó una posición determinada al momento de presentar la información en cuanto a la tendencia política, vocabulario empleado según el público al que se dirigió la información y el orden de importancia según la sección informativa. En este caso particular, las notas siempre se transmitieron en el primer bloque y, en su mayoría, la información del candidato Lasso-Páez iba antes que la del binomio Moreno-Glas.

Al examinar el contenido de Ecuavisa, se advierte que no respetaron su Código Deontológico (2014). Se observó una falta de respeto al derecho de presunción de inocencia, se produjo linchamiento mediático y se notó falta de coherencia y consistencia en los diferentes elementos informativos, como títulos, reportajes y avances. A continuación, las razones:

- Se evidenció una clara parcialidad a favor de uno de los dos candidatos: Guillermo Lasso.

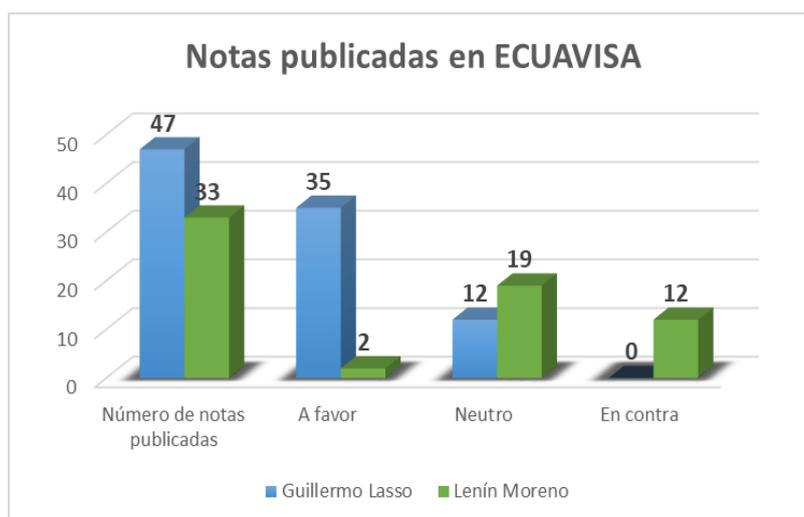
- Los títulos de las noticias favorecieron claramente a “su candidato” en detrimento de su opositor.
- Se mantuvo un desequilibrio informativo tanto en el tiempo dedicado como en el número de notas para cada candidato. Mientras que la información de Lasso oscilaba entre dos minutos y 50 segundos hasta siete minutos, la de Moreno apenas superaba los tres minutos y 30 segundos.
- A Lasso el noticiero le dedicó hasta cuatro notas seguidas, mientras que, a Moreno, máximo dos.
- La elección de planos también fue reveladora. En las concentraciones de Guillermo Lasso, se iniciaba con un gran plano general para mostrar la cantidad de simpatizantes; luego se pasaba a un plano más específico para identificar a los actores y finalmente se cerraba con un primer plano para dirigirse a la audiencia, lo cual resulta más impactante y atractivo para el espectador. Este enfoque se utilizaba especialmente durante sus ofrecimientos de campaña o las denuncias en contra del gobierno y de Jorge Glas.
- En cambio, para Moreno, la situación fue diferente, siempre se utilizó un plano general tanto para concentraciones como para sus declaraciones.

Ecuavisa también incumplió con el literal i de su Código Deontológico (2014), el cual señala: “Se abstendrá 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 (p.5)”.

- En las notas, se dio la oportunidad para que el candidato Lasso acuse de corrupto al Gobierno de turno y a los funcionarios que lo conformaban.
- Se permitió que Guillermo Lasso señale directamente a Jorge Glas de recibir coimas por parte de Caminosca.
- Se hizo eco de acusaciones de organizaciones políticas que calificaban al Gobierno de atentar contra la democracia y el irrespeto a derechos consagrados en la Constitución.
- También publicó notas en las que Lasso se quejaba de la “campana sucia” que el oficialismo había montado en su contra.

Para finalizar este análisis, citaré a los autores Durán & Nieto (2006), quienes afirman que el elector de hoy decide su voto, en gran medida, por lo que ven en la televisión. De ahí que los gobernantes invierten horas frente a las cámaras para hablar a la audiencia de proyectos ideas, deseos y promesas. “La televisión influye de manera determinante en la forma en la que los seres humanos estructuran la realidad. Vivimos en el mundo de la televisión. La realidad es la televisión”.

Figura 2
Ecuavisa publicó 80 notas durante la segunda vuelta



Elaboración propia

Figura 3
Tiempo de exposición



Elaboración propia

3.4.2 Teleamazonas

Si bien el Código de Ética (2013) de Teleamazonas establece que la misión de los noticieros es entregar información veraz, oportuna y confiable sobre los hechos nacionales e internacionales relevantes para el interés público de los ciudadanos, vemos

que esta premisa no se cumplió en su totalidad, pues las notas difundidas durante la segunda vuelta electoral entre Moreno y Lasso incumplieron con la oportunidad y confiabilidad que el televidente requería.

Específicamente, el medio mostró una carga informativa a favor del candidato de CREO, Guillermo Lasso, pues siempre tuvo mayor tiempo de exposición que su contendiente. Por ejemplo, mientras Teleamazonas dedicó notas informativas para el candidato de CREO que duraban entre un minuto y 20 segundos hasta seis minutos, las notas dirigidas a Moreno iban de 45 segundos a tres minutos y 50 segundos.

A pesar que en el Código de Ética también se habla de que la labor del periodista debe ser veraz, precisa, contextualizada y contrastada, este último elemento se incumplió.

Por citar dos ejemplos: el 10 de marzo, el canal publicó una nota sobre el respaldo que recibía Guillermo Lasso de varios actores políticos y destacó únicamente la vocería de Osvaldo Hurtado, quien criticó la falta de libertad y democracia, así como la corrupción del actual gobierno.



Imagen de la nota publicada en Teleamazonas

Link de la noticia: <https://acortar.link/wSlu1K> (3'07")

Mientras que el 13 de marzo el medio difundió la nota “Ni un voto para el correísmo”, en la que solamente tomaron como fuente a Natasha Rojas, representante del movimiento Unidad Popular. Lógicamente, su pronunciamiento fue en contra del régimen y del candidato Lenín Moreno.

Tras esta información, Teleamazonas emitió una noticia con enfoque negativo hacia el gobierno de turno con el titular “Correa amenaza con dejar de visitar territorio”,

mostrando gritos y reclamos de la ciudadanía en contra del expresidente por la falta de medicinas en una casa de salud. Posteriormente, presentaron al exjefe de Estado durante una sabatina expresando que estas actuaciones impedirían que él visite el territorio.

Estos ejemplos claramente evidencian que el medio no utilizó la contrastación en la información emitida en los noticieros estelares, lo que contribuyó a crear una imagen negativa del candidato oficialista y del gobierno en la opinión pública.

Pero ¿qué dice el Código de Ética de Teleamazonas respecto a la contrastación? En él se estipula que se recogerán las versiones de los actores involucrados en el hecho noticioso de manera equilibrada, de modo que la información ofrezca una visión de lo ocurrido desde las perspectivas de todos los actores involucrados en el hecho informativo. Sin embargo, claramente no sucedió en las notas antes analizadas.

Según Mora (1999) los medios forman opinión a través de sus editoriales e informativos, por lo tanto, pueden ser portadores de opiniones de sus propietarios, redactores y terceros.

Una muestra de ello fue la postura de los periodistas al presentar notas a favor de Lasso. En muchas ocasiones calificaban como “positivas” o “masivas” las concentraciones del candidato de CREO. Además, destacaban los puntos principales del plan de gobierno y reforzaban los ejes centrales de su propuesta mediante vocerías en medio de sus notas.

Toda esta puesta en escena a favor de Lasso no se replicaba con el presidenciable Lenín Moreno, si bien el canal registraba los recorridos de la campaña, la mayor parte de la información era leída por los presentadores o apenas sacaban un extracto mínimo de las declaraciones del candidato.

A medida que avanzaba la campaña se observaba el apoyo del medio de comunicación al líder de CREO. Por ejemplo, el 15 de marzo, el canal dedicó un bloque informativo a la llegada de Lilian Tintori, activista venezolana, quien respaldaba la candidatura de Guillermo Lasso. Sin embargo, Tintori no pudo ingresar al país, ya que según Teleamazonas el “parte de migración no habría sido justificado y la orden de impedir su ingreso vendría del expresidente Rafael Correa”.



Imagen de la nota publicada en Teleamazonas

Link de la noticia: <https://acortar.link/IghJzH>

Después de esta publicación, Teleamazonas difundió una nota a favor de Guillermo Lasso, en la que ratificó que concederá el indulto a perseguidos políticos, como los denominados “10 de Luluncoto” y a los policías “injustamente” enjuiciados por el “30S”. Puede acceder al enlace de esta noticia aquí: <https://acortar.link/IghJzH> (17’41”)

En tanto, el canal ese día únicamente emitió una nota de 45 segundos en la que, con imágenes, el periodista relató la reunión que el candidato oficialista mantuvo con los sectores indígenas, e hizo una breve mención del pronunciamiento de Moreno sobre la activista Tintori, quien señaló que no puede llegar al país a realizar proselitismo político.

En los días siguientes, el medio destacó del discurso de Lasso los ejes de su plan de gobierno que incluían la creación de un millón de empleos en cuatro años, la reactivación productiva, la oferta de créditos a 30 años plazo al 1% de interés, el compromiso de no privatizar la educación y la salud, y la garantía de mantener el precio del gas, entre otras propuestas.

También enfatizó las declaraciones del candidato de CREO respecto a que Moreno rehuía al diálogo planteado por las cámaras de Guayaquil, y a la lista que supuestamente tenía Lasso sobre funcionarios del gobierno del expresidente Correa que estarían implicados en el caso Odebrecht.

En cuanto al discurso de Moreno el medio se centró en la entrega de créditos, las reuniones con personas con discapacidad, la reactivación de la economía, el mantenimiento de la dolarización y las críticas a Lasso por una supuesta campaña sucia en contra del oficialismo.

A pocos días del cierre de campaña, el medio publicó una nota sobre agresiones al candidato Lasso y a su familia tras salir del estadio Atahualpa. El canal únicamente tomó versiones de la parte afectada y en la nota manifestó que los enfrentamientos entre los simpatizantes de CREO y AP se iniciaron al interior del escenario deportivo.

El entonces militante y jefe de campaña de CREO, César Monge (+), denunció agresiones en el proselitismo electoral y aseguró que funcionarios del gobierno se prestan para este tipo de actos. Se hizo énfasis en una declaración en la que pidió que los “militantes de Moreno” eviten la violencia.

El 30 de marzo en el cierre de campaña, Teleamazonas realizó coberturas en vivo de los dos candidatos: Guillermo Lasso, en el coliseo Voltaire Paladines Polo de Guayaquil y Lenín Moreno, en la plaza Quitumbe, en el sur de Quito. Ambos presidenciables tuvieron casi el mismo tiempo de exposición; mientras la nota de Lasso duró tres minutos y 40 segundos la nota de Moreno fue de tres minutos y 22 segundos.

En la información de Lasso, el reportero hizo una breve introducción y enseguida se dio paso al discurso que ese momento emitía el candidato de CREO en el cual hablaba del cambio, la libertad y el respeto a la democracia. Aquí la imagen jugó un rol preponderante, mostrando un gran plano general del coliseo para dimensionar la cantidad de personas que lo apoyaban. Luego, se enfocó un primer plano del candidato cuando se refería con énfasis al plan de gobierno.

La transmisión en vivo de Moreno fue algo similar; se exhibió un gran plano general de la plaza en donde se puede visualizar el respaldo ciudadano, y de igual manera se enfocó en un primer plano al candidato mientras se mostraba triunfalista. “Ni las encuestas pagadas les favorecen, no a los paquetazos ni a las privatizaciones, vamos a elegir un país para todos”, dijo.

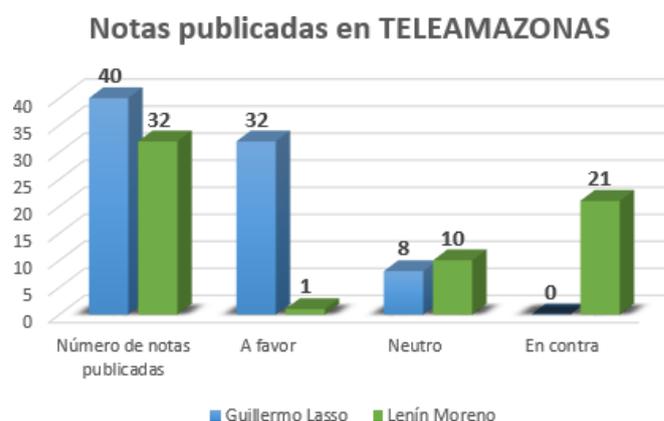
Con una nota sobre la presencia de observadores internacionales para las elecciones presidenciales, el medio concluyó la información de la campaña electoral.

Una vez que se analizaron los noticieros estelares de Teleamazonas se determinó que:

- El medio no cumple estrictamente con su Código de Ética, pues hay falencias en cuanto a contrastación de fuentes y oportunidad en la información.

- Hay una marcada tendencia por el candidato Guillermo Lasso, que se ve reflejada en el tiempo que se dedica a las notas informativas y al contenido que se maneja.
- Se incumplió el Código de Ética en cuanto al “manejo de las fuentes” ya que según está establecido este busca ser inclusivo y democratizador, de modo que los espacios informativos reflejen de la manera más amplia posible la diversidad de opiniones e intereses en cada uno de los hechos noticiosos, situación que tras el análisis no se vio reflejada.
- Y sí cayó en la manipulación a pesar que su Código lo prohíbe. “Por manipulación se entiende el uso de materiales informativos fuera de su contexto, de modo parcializado, con un sesgo claro para favorecer o perjudicar intereses específicos relacionados al hecho noticioso; claramente hubo un sesgo que favoreció al candidato Guillermo Lasso.

Figura 4
TELEAMAZONAS publicó 72 notas en la segunda vuelta electoral



Elaboración propia.

Figura 5
Tiempo de exposición de los candidatos



Elaboración propia

3.4.3 Ecuador TV

Este medio de comunicación mostró clara predilección por el candidato del oficialismo, Lenín Moreno. Desde el 10 de marzo, cuando se inició la segunda vuelta electoral, el primer bloque de información de los noticieros estelares estuvo dirigido a “elogiar” las actividades del presidenciable afín al gobierno y a “atacar”, abiertamente, al candidato de la oposición, Guillermo Lasso.

El primer día de campaña, Ecuador TV emitió información en la cual se hizo visible el apoyo de la ciudadanía al candidato de gobierno. Se presentaron declaraciones de ciudadanos, organizaciones políticas que lo respaldaban y del propio Moreno, en las que rechazaba la propuesta de Lasso de derogar impuestos.

Posteriormente, el canal consultó a tres expertos tributarios sobre dicho ofrecimiento y todos coincidieron que esto beneficiaría a la clase alta y empresarial a la que Guillermo Lasso representa.

Tras esta información, el medio publicó un mini especial titulado “18 años del feriado bancario” en donde cuatro analistas económicos (todos a favor del Gobierno) aseguraron que la crisis financiera en el país se inició en 1994 con la promulgación de una ley que favorecería a la banca, normativa que dio paso a que la Junta Monetaria, dos años después, concediera al quebrado banco Continental más de 485.000 millones de sucres.

La presentadora del noticiero hizo énfasis en que una de las personas que avaló esta decisión fue Guillermo Lasso, exsuperministro de Economía, del gobierno de Jamil Mahuad. Al culminar esta nota el medio publicó la reacción de una mujer que fue “víctima” del feriado bancario.

Pero la información en contra de Guillermo Lasso continuó y Ecuador TV presentó una nota en la que aseguraba que el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) ha recibido constantes quejas del Banco del Barrio (que pertenece al Banco Guayaquil donde Guillermo Lasso es el mayor accionista) por el cobro del Bono de Desarrollo Humano, pues se exigía un consumo mínimo de USD 5 en el local.

Después de 12 minutos de un ataque constante al candidato de CREO, el medio publicó una noticia de las actividades de Lasso, pero esta también fue negativa para el

presidenciable, porque incluso el periodista inició la narración emitiendo un juicio de valor: “La agrupación política Cauce Democrático conformada por políticos de antaño de la denominada partidocracia respalda la candidatura del banquero”.

Con toda esta información, sin duda, el medio incidió en la opinión de los televidentes y posicionaron un *frame*.

Construcción de *frame*

Goffman (2007) señala que los medios previamente hacen una selección de noticias que resumirán esa realidad y, posteriormente, en cada una de estas piezas de realidad llamadas “noticias”, nos ofrecerán una interpretación de esta. Así habrá una pequeña historia contada, con una serie de personajes que asumen una determinada función y un lenguaje que también encierra una determinada connotación de la realidad.

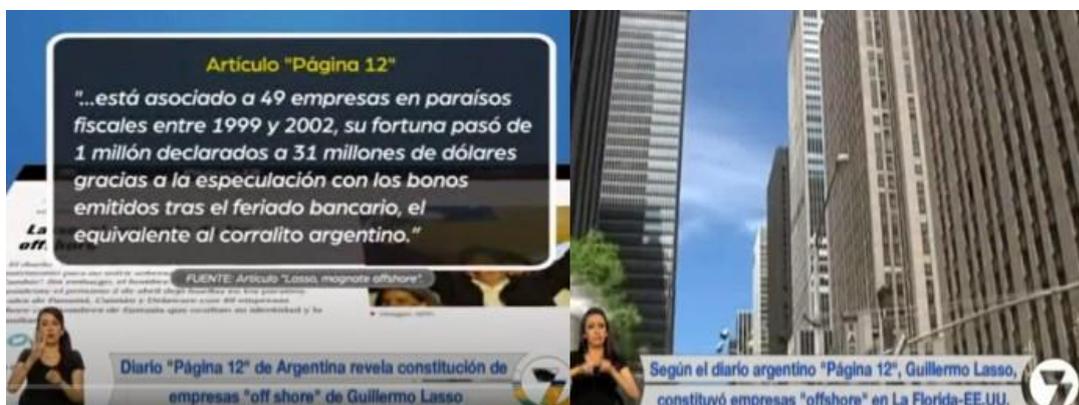
Asimismo, el medio posicionaba el Plan Toda una Vida, impulsado por el candidato Lenín Moreno, así como sus recorridos a escala nacional, las reuniones con personas con discapacidad, el respaldo de organizaciones políticas, sindicales, afros, montuvias, indígenas, la entrega de créditos y viviendas, la asignación de becas y el fortalecimiento de la dolarización, entre otros aspectos.

El canal también destacaba las obras que el gobierno realizó durante 10 años a favor de los “más necesitados”. Se resaltó la inversión en obra pública, salud, educación y recuperación económica. Se puso énfasis también en los recorridos del candidato a la vicepresidencia Jorge Glas, así como en la labor llevada a cabo por “Las Manueles”, lideradas por Rocío González, esposa del candidato oficialista.

A medida que pasaban los días, el canal se enfocaba en desprestigiar a Lasso en lugar de ofrecer información sobre Moreno. Por ejemplo, el 14 de marzo, publicó una nota en la que analistas políticos aseguraban que varios de los personajes que ahora respaldan a Guillermo Lasso fueron parte del desastre económico que experimentó el país. Se mencionó específicamente a Osvaldo Hurtado, indicando que durante su administración la inflación se ubicó en el 63% y los precios de los combustibles se elevaron.

Así también, el medio cuestionaba que Andrés Páez, candidato a la vicepresidencia por CREO, con una tendencia socialdemócrata a la que dijo, durante una entrevista en Teleamazonas, que jamás renunciaría, se haya aliado con el “candidato de la derecha”.

Mientras avanzaba la campaña, el medio se hizo eco de un artículo de la revista argentina *Página 12*, que señalaba que el candidato de la derecha había establecido 49 empresas *offshore* en paraísos fiscales como Panamá, islas Caimán y Delaware.



Imágenes de las notas emitidas en EcuadorTV. Link de la noticia: <https://acortar.link/1sMqBp>

La campaña que emprendió el medio en contra de Lasso no cesaba. A diario emitía mini especiales bajo el titular “18 años del feriado bancario”.



Imágenes del especial publicado en Ecuador TV. Links de las noticias:

<https://acortar.link/1sMqBp>; <https://acortar.link/i91L3D>

El medio siempre vinculó al candidato de CREO con el gobierno del expresidente Jamil Mahuad; y también cuestionó las decisiones adoptadas durante su paso por la Gobernación del Guayas. En ese contexto, el canal publicó una nota en la cual se dijo que Guillermo Lasso dispuso la detención de tres dirigentes de la salud, quienes exigían el pago de sus salarios. Asimismo, criticó que expulsara del país al economista venezolano José Luis Cordeiro, cuando ahora defendía la presencia de la activista

venezolana Lilian Tintori, quien venía a realizar campaña política a favor de CREO, pero su ingreso al país no fue permitido.

En días posteriores, el medio dio a conocer los resultados de la encuestadora Perfiles de Opinión que ubicaba a Lenín Moreno por encima de su contendor Guillermo Lasso. Moreno encabezaba la preferencia del electorado con un 51,02%, mientras que Lasso tenía el 35, 53%. También presentó resultados de la firma Diagnóstico, en la que Moreno alcanzaba el 48,36% y Lasso 35,70%; y de Market donde el binomio Moreno-Glas contaba con el 52,1% de aceptación, frente al 47, 9% de Lasso-Páez.

Con la intención de seguir la “guerra” en contra de Lasso, en canal emitió una nota titulada “Implicaciones de Guillermo Lasso en el feriado bancario”, en ella señalaba que el candidato de CREO trataría de desmarcarse de la crisis financiera.

El medio recogió declaraciones de Guillermo Lasso en las que él aseguró que en la indagación que realizó el economista Eduardo Valencia, presidente de la comisión que investigó el feriado bancario, lo desvinculaba del tema; sin embargo, en declaraciones realizadas por Valencia este negó las aseveraciones de Lasso.

“En una entrevista de hace 10 años, a un medio escrito, Valencia mencionó que Lasso fue parte de un grupo de banqueros que habrían presionado al presidente Mahuad para que decreta el congelamiento de depósitos. También en una entrevista en Vistazo, Valencia afirmó que en salvataje bancario sí hubo peculado”, confirmó el medio.

En tanto, el 29 de marzo el canal publicó una nota en la que Lasso instaba a los ciudadanos a movilizarse en las calles, argumentando que se planeaba cometer fraude el día de las elecciones. Esta posición fue objeto de críticas por parte de analistas internacionales que supervisaban el proceso electoral, quienes exhortaron a las fuerzas políticas a actuar con responsabilidad antes de emitir este tipo de declaraciones. De su parte, representantes de organizaciones sociales llamaron a los movimientos políticos a la calma.



Imagen de la nota publicada en Ecuador TV

El 30 de marzo Ecuador TV cubrió la visita de Moreno a Cuenca, para el cierre de campaña, desde donde transmitió un mensaje de paz para el día de las elecciones. Por la noche se realizaron varios enlaces en vivo desde la plaza Quitumbe, al sur de Quito, en donde el candidato oficialista destacó la entrega de créditos por USD 15 mil, hizo mención del Plan Toda una Vida, criticó las propuestas de su contrincante y agradeció al pueblo por el respaldo en cada uno de los recorridos que realizó a escala nacional.

De otro lado, el medio recogió en una nota el cierre de campaña del candidato Lasso y puso cortas declaraciones de su presentación en el coliseo Voltaire Paladines Polo, lugar donde se reunió con sus militantes y simpatizantes.

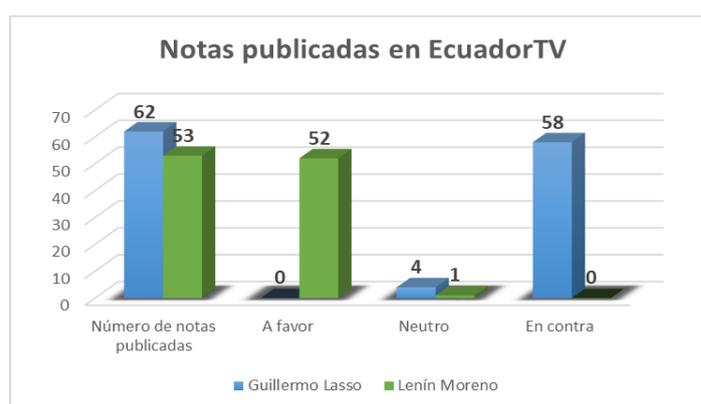
Al analizar día a día los noticieros del “medio público”, como se denomina Ecuador TV, se concluye que:

- Hay una marcada intención por denostar al “candidato de la derecha”, al “candidato de la partidocracia”, al “dueño de empresas *offshore*” como lo califican los periodistas en sus notas, irrespetando así el literal t de su Código Deontológico (2014) en el cual se establece:
“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 (p.2)”.
- El medio de comunicación incumplió con el artículo 4, literal d) Respetar la dignidad, el honor, la intimidad y la vida privada de todas las personas públicas y privadas. En la mayoría de reportajes se afectó la imagen del candidato

Guillermo Lasso, quien en un momento de la contienda electoral mencionó que se montó una “campana sucia” en su contra afectado su honor y dignidad.

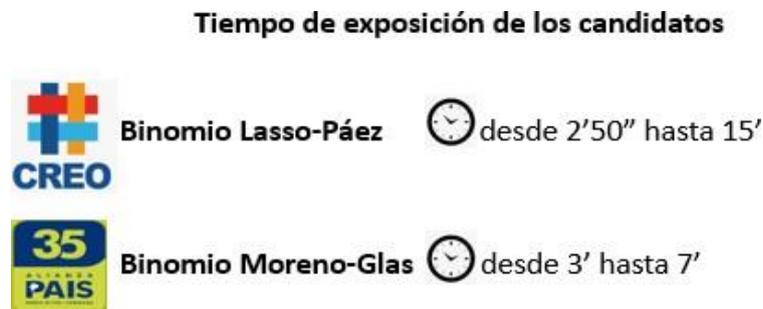
- En las notas presentadas nunca se contrastó la información, a pesar que el Código así lo menciona en el artículo 5, literal c) contrastar siempre la información para que sea pertinente, coherente y plural. Siempre se tomó como referencia a expertos, analistas y ciudadanos que se pronunciaban a favor del régimen.
- Es evidente el sesgo informativo y el tiempo de exposición para ambos candidatos. Las notas de Lasso siempre tuvieron una valoración negativa, y el bloque informativo en su contra duró desde dos minutos y 50 segundos hasta 15 minutos. En tanto, el medio publicó todo “lo positivo” del gobierno de turno y de las actividades de Moreno, el promedio por nota era de tres minutos a siete minutos.
- Ecuador TV le dedicó más notas y mayor tiempo de exposición al candidato por CREO, Guillermo Lasso, con respecto al oficialista Lenín Moreno. El fin del medio fue establecer un discurso dirigido en contra del presidenciable de CREO.
- El medio además de publicar notas positivas del binomio Moreno-Glas también mostró la entrega de obras por parte del entonces presidente Rafael Correa y sus recorridos por las provincias donde hacía campana a favor del candidato oficialista.

Figura 6
ECUADOR TV publicó 115 notas sobre la segunda vuelta electoral



Elaboración propia

Figura 7
Tiempo de exposición de los candidatos



Elaboración propia

3.4.4 TC Televisión

Tras analizar los noticieros estelares del canal TC Televisión, resulta evidente que hubo un claro favoritismo hacia el candidato oficialista, Lenín Moreno. Durante la primera semana de la campaña para la segunda vuelta (del 10 al 14 de marzo), en su emisión nocturna, el noticiero se centró exclusivamente en las actividades realizadas por Lenín Moreno.

Se destacaron las propuestas del plan de gobierno que incluían la continuidad de la dolarización, la garantía de salud y educación gratuita, la creación de universidades técnicas, la erradicación de la violencia de género, el impulso a los programas de ayuda social como Manuela Espejo y Joaquín Gallegos Lara, la construcción de viviendas, la creación de fuentes de empleo, la entrega de créditos y microcréditos, entre otras ofertas.

Construcción de *frames*

El medio delineó en la opinión pública la imagen de un Lenín Moreno que se mostraba abierto al diálogo, conciliador y bondadoso, presentándolo incluso como “el candidato de la paz y la unión”, capaz de brindar apoyo a los grupos vulnerables del país.



Imágenes publicadas durante el noticiero de TC Televisión. Recorridos de Lenín Moreno.

En días posteriores, el medio publicó los resultados de dos encuestadoras: Perfiles de Opinión y Market, quienes ponían a Lenín Moreno por encima de Guillermo Lasso. La primera indicaba que Moreno tenía una intención de voto del 51, 2% frente al 35,53% de Lasso, y según Market, Moreno alcanzaba el 52,1% mientras que Lasso el 47, 9%.



Imagen de la intención de voto

Tras publicar la nota sobre los resultados de las firmas encuestadoras que presentaban a Moreno como el próximo presidente, el medio emitió información en la que el candidato oficialista se vanagloriaba por estar delante de su contrincante.

Entre el 15 y 20 de marzo, el canal inició una “campana de desprestigio” en contra de Lasso. Por mencionar un ejemplo, el 15 emitió una nota de la llegada de Lilian Tintori, esposa del activista venezolano Leopoldo López, quien habría confesado que está en Ecuador para realizar proselitismo político a favor del candidato de CREO.

En ese contexto Moreno criticó a Lasso y lo acusó de tener doble moral, pues indicó que cuando fue gobernador de Guayas expulsó al economista venezolano José Luis Cordeiro. El medio mostraba la imagen de un diario de esa época con el titular “Lasso echó a experto venezolano del país”.

El canal también destacó la publicación de la revista argentina Página 12 titulada: “Lasso el magnate de las *offshore*”, de acuerdo con esa información se revelaba como Guillermo Lasso estaría vinculado a casi 50 empresas *offshore* en paraísos fiscales. El periodista narra como según la investigación, la fortuna de Lasso habría pasado de USD 1 millón a USD 31 millones, gracias a la especulación de bonos emitidos tras el feriado bancario.

Las notas con un enfoque investigativo en contra de Lasso tenían una duración de cuatro a cinco minutos. Sin embargo, la información sobre sus recorridos o su plan de gobierno que incluía la eliminación de impuestos, la fiscalización, la lucha contra la corrupción, apenas ocupaba un minuto y 30 segundos.

La información que hacía mención a Lasso fue solo para atacarlo. En ese sentido, se lo vinculaba con el feriado bancario, con los paraísos fiscales y las empresas *offshore*, lo trataban como “el candidato de la banca”, “el banquero”, “el candidato de la derecha” y “el candidato neoliberal”.

Además, durante los cortes publicitarios del noticiero, se transmitían cápsulas con declaraciones de políticos opositores a Lasso como Cynthia Viteri (PSC) y Lourdes Tibán (PK) quienes abordaban temas de precarización laboral o de la posibilidad que se produzca un nuevo feriado bancario si el líder de CREO llegaría a la Presidencia de la República.

En el caso de Cynthia Viteri decía: “Los empresarios van a despedir a los empleados actuales para conseguir empleados más baratos”, y al final salía la frase: “No más precarización laboral”.

En tanto, Lourdes Tibán, mencionaba: “Yo no soy vicepresidenciable para nadie, y peor para un banquero y peor para alguien que le jodió al país con el feriado bancario”. Al culminar esta declaración aparecía la frase: “NO MÁS FERIADOS BANCARIOS”.



Imágenes transmitidas durante el corte publicitario sobre rechazo al feriado bancario

Joseph Napolitan (1986) decía que es preferible que el candidato no ataque a su oponente, en *spots* de televisión o radio; “es factible presentarlo como un tipo simpático. Cuando un ataque esté justificado, el mensaje negativo debe ser transmitido por una persona que no sea el candidato” y el medio, precisamente, así lo hacía.

El canal también transmitía información del candidato a la vicepresidencia Jorge Glas, los recorridos que realizaba a escala nacional afianzando el plan de gobierno de Moreno, desvirtuando las acusaciones que emitía el candidato Lasso en su contra y lo retaba para que “el banquero” demuestre que no tiene dinero en paraísos fiscales ni empresas *offshore*.

En la última semana de campaña del 27 al 30 de marzo, la cobertura fue dirigida abiertamente al candidato de Alianza PAÍS.

El canal publicó un video animado sobre la vida de Lenín Moreno y su deseo de superación tras el accidente que tuvo en 1998. Se observaron pasajes de su vida, sus charlas motivacionales, el trabajo en la Misión Manuela Espejo, la ayuda a los grupos vulnerables y su trabajo como Vicepresidente de la República.

Sin duda, aquí entró como estrategia comunicacional el *storytelling*, que no es otra cosa que contar una historia de tal manera que los receptores puedan interiorizarla, comprenderla y utilizarla.

Pujadas (2016) señalaba “que el *storytelling* se convierte en el instrumento que comunica los valores de forma que todos podemos entender; estas historias conectan con nuestras emociones y finalmente el *target group* (en este caso, los electores) entienden los valores y el mensaje y empatizan con el candidato”.



Imágenes de la historieta de la vida del candidato a la Presidencia, Lenín Moreno.

El 28 de marzo se anunció la próxima transmisión de una entrevista programada para el jueves 30, en la cual los periodistas Martha Sandoval y Carlos Luis Morales (+) conversarían con el candidato presidencial Lenín Moreno sobre los puntos principales de su plan de gobierno.

El 29 de marzo, después del noticiero estelar, se emitió el programa “Siguiendo a Lenín”, conducido por la periodista Martha Sandoval. En el programa se detalló día a día los eventos de la campaña de segunda vuelta del candidato oficialista, incluyendo sus viajes por las provincias, las concentraciones, los diálogos con sus seguidores, las reuniones con las distintas organizaciones políticas que le mostraban su respaldo, las entrevistas con medios de comunicación y las visitas a grupos vulnerables, entre otras actividades.

El 30 de marzo, día del cierre de campaña, hubo tres enlaces en vivo desde la Plaza Quitumbe, al sur de Quito, donde se mostró un plano de general de miles de personas. El presentador dijo que llegará el candidato presidencial para dar un mensaje de paz y unidad para los ecuatorianos.

Al concluir la transmisión en vivo, se emitió una cadena ordenada por la Secretaría Nacional de Comunicación. En ella, se informó que el incidente que sufrió el candidato Guillermo Lasso y su familia, en los exteriores del estadio Atahualpa, tras el partido que jugó la selección ecuatoriana en días pasados, no fue provocado por simpatizantes de Alianza PAIS.

En la cadena se dijo: “El presentador Alfredo Pinoargote (de Ecuavisa, medio privado) llegó a afirmarlo así: un grupo de simpatizantes de AP agredió a Guillermo Lasso y su familia a la salida del estadio Atahualpa. Señor Pinoargote lo que usted asegura con certeza es muy grave. El Gobierno rechaza toda forma de violencia e intolerancia como la ocurrida en las últimas horas en el estadio Atahualpa, pero también rechaza la intención de ciertos grupos políticos de relacionarlos con el Gobierno”.

Después de esta cadena, el noticiero presentó una nota acerca de una exposición organizada por la Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador, titulada “Políticosaurios”. En la exhibición se mostraron imágenes relacionadas con el feriado bancario y la precarización laboral, así como fotografías de Guillermo Lasso y Jamil Mahuad.

Hubo un segundo contacto en vivo, esta vez, para transmitir el discurso del candidato a la vicepresidencia Jorge Glas, quien rechazó todos los mensajes de la oposición. El turno siguió para Lenín Moreno, él dijo que le llevaba la delantera a Lasso por dos millones de votos. “A partir del 3 de abril seré el presidente de todos los ecuatorianos a pesar de esta terrible guerra sucia que han montado en nuestra contra”, refirió.

En una tercera y última aparición, en vivo, Moreno resaltó los logros alcanzados con las misiones Manuela Espejo y Joaquín Gallegos Lara, dijo que gobernará con tolerancia, diálogos y acuerdos, pero con firmeza. Habló del fortalecimiento de la economía, la creación de fuentes de trabajo, el mantenimiento de la dolarización, entre otros temas.

En cuanto al tiempo que dedicó el medio a transmitir información relacionada con Moreno, oscilaba entre ocho minutos hasta 10 minutos. La presentación seguía un formato similar cada día: comenzaba con una nota sobre los recorridos que Moreno realizaba en las provincias, mostrando el respaldo de la ciudadanía a través de las multitudinarias concentraciones. Esto quedaba reflejado en los grandes planos utilizados durante las transmisiones.

Posteriormente, se emitía una nota en la que diferentes organizaciones políticas y sociales le ofrecían su apoyo; luego, una nota social sobre la inversión que ha realizado el gobierno de turno en beneficio de las personas de escasos recursos, videos cortos de

ciudadanos afectados por el feriado bancario y, finalmente, una nota en contra del candidato Lasso.

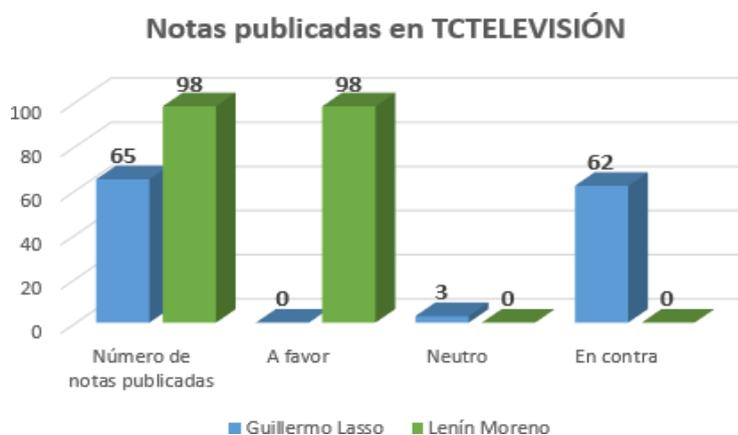
Sin duda, el medio manejó una información bastante sesgada respecto a la cobertura de ambos candidatos.

- Para Lenín Moreno la información se trabajó en bloques de cuatro a cinco notas, incluso se incorporaba información del actual gobierno en la que se destacaba la inversión en lo social y obra pública en beneficio de los ecuatorianos. Hubo bloques que incluso llegaban hasta 10 minutos.
- En tanto, las notas de Guillermo Lasso no llegaban ni al minuto 30 segundos. Se publicó información corta de sus recorridos con imágenes en planos abiertos y en ocasiones leídas por la presentadora. Nunca se dio espacio para entrevistas, tampoco hubo un programa especial para mostrar su plan de gobierno.
- Los titulares de las notas para el candidato oficialista siempre eran positivos, se destacaba las propuestas del plan de gobierno, la aceptación de la ciudadanía y el apoyo de diversas organizaciones sociales.
- Mientras que los titulares para Guillermo Lasso tuvieron enfoque negativo, investigaciones de empresas *offshore*, feriado bancario, vinculación con el gobierno de Jamil Mahuad, solo por mencionar algunos ejemplos.
- Se realizaron prácticas de linchamiento mediático, en contra del candidato Guillermo Lasso, ya que se difundió información concertada y reiterativa (directa o por terceros) destinada a desprestigiarlo y a reducir su credibilidad pública.
- El medio permitía que Moreno califique a Lasso de corrupto, banquero y egocéntrico, lo mismo pasaba cuando Glas en sus declaraciones se refería a Lasso, pero no solo ellos lo atacaban, el Gobierno de ese entonces mediante cadenas nacionales también intentaban empañar la imagen del presidenciable por CREO.

Una vez que se analizaron los noticieros estelares de TC Televisión podemos concluir que, durante la segunda vuelta electoral, los periodistas incumplieron con el Código de Ética (2014) el cual tiene como principios: transparencia, independencia e imparcialidad, precisión, veracidad, respecto a la privacidad y dignidad humana, entre otros.

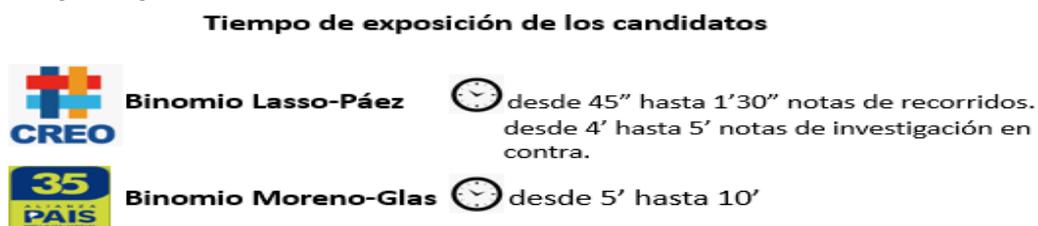
- La falta de transparencia en la información fue evidente, ya que las notas se dirigían exclusivamente a resaltar los aspectos positivos de la campaña y las obras del gobierno actual, sin abordar las denuncias de corrupción que implicaban al régimen.
- La ética periodística no se respetó, puesto que las notas de los reporteros claramente obedecían a los intereses del Gobierno.
- No se puede hablar de equidad cuando la información para Moreno ocupaba entre cuatro a cinco notas que sumadas daban entre ocho y 10 minutos; mientras que para Lasso se destinaba una nota con una duración de máximo un minuto y medio y en ocasiones solo leída.
- Tampoco se puede hablar de honestidad cuando el medio adoptó un enfoque sesgado que favorecía su punto de vista, influyendo en la percepción de los televidentes hacia el candidato que el medio buscaba promover.

Figura 8
TC TELEVISIÓN publicó 163 notas en la segunda vuelta



Elaboración propia.

Figura 9
Tiempo de exposición de los candidatos



Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

Los medios estudiados mostraron una clara polarización en su cobertura: los estatales TC Televisión y Ecuador TV apoyaron abiertamente al candidato oficialista Lenín Moreno, y los privados Ecuavisa y Teleamazonas se inclinaron hacia el candidato opositor Guillermo Lasso. Esta polarización refleja la profundización de las divisiones políticas en el país, evidenciando cómo los medios pueden actuar como amplificadores de estas rupturas al adoptar posturas editoriales partidistas.

El comportamiento de los medios analizados durante este período electoral tuvo un gran impacto en la formación de la opinión pública. La manera en que se enmarcaron las narrativas y favorecieron a uno u otro candidato influyó de manera significativa en la percepción de los electores sobre los candidatos y sus propuestas.

Hubo manipulación de la información tanto de los medios públicos como privados, cada uno destacó u omitió información de acuerdo con su línea editorial. Esta práctica compromete la calidad de la información que recibe la ciudadanía, esencial para tomar decisiones informadas en procesos democráticos.

El análisis de la cobertura mediática de la segunda vuelta electoral revela importantes desafíos para el periodismo ético y responsable. La tendencia a priorizar la línea editorial sobre la pluralidad y el equilibrio informativo pone en riesgo principios periodísticos fundamentales como la veracidad, precisión e imparcialidad.

Se subraya la importancia de promover una mayor transparencia en las políticas editoriales de los medios y fomentar la diversidad de voces y perspectivas; asegurar un espectro mediático plural y equitativo es crucial para fortalecer la democracia y garantizar el derecho de la ciudadanía a recibir información variada y fiable.

CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones del estudio sobre la cobertura mediática de la segunda vuelta electoral en Ecuador en 2017, se sugiere:

- 1. Socializar los resultados de la investigación.**
- 2. Estimular el desarrollo de espacios de debate inclusivo:** Los medios de comunicación deben comprometerse a crear y mantener espacios de debate donde se representen todas las voces políticas, sociales y culturales.
- 3. Sugerir la implementación de políticas de verificación de datos:** En el mundo de hoy, con la irrupción y actualización de diversas herramientas tecnológicas, es vital que los medios de comunicación adopten, dentro de sus propios códigos deontológicos, políticas de verificación de datos o *fact - checking*. De hecho, actualmente, varias cuentas en redes sociales, como Lupa Media (@LupaMediaEC) y Ecuador Chequea (@ECUADORCHEQUEA) proveen a los internautas de informes periódicos de verificación de la información que publican los medios y declaraciones que hacen autoridades y actores políticos sobre diversos temas, lo cual genera un necesario contraste para avalar y/o desmentir lo que se dice o no se dice.

Este tipo de ejercicios, a partir de nuestro trabajo de investigación, es vital para, por ejemplo, contrastar los anuncios de candidatos y medios de comunicación en el contexto de las campañas electorales, espacios en los cuales se suelen viralizar noticias falsas, incompletas y engañosas. Esto, además, debe ir de la mano con la capacitación continua a periodistas, editores, productores y directores de los medios.

- 4. Contribuir a la comprensión de la importancia de la educación y formación continua en ética periodística:** Ecuador debe recuperar el debate sobre la ética periodística, a partir de la generación de los códigos deontológicos en los medios de comunicación. Lamentablemente, la obligatoriedad de dichos códigos fue eliminada en la reforma a la desaparecida Ley Orgánica de Comunicación en 2019, y la nueva ley, vigente desde 2022 no retomó este tema. Más allá de ello, los medios deben entender que, a la interna, parte de su propia autorregulación debe ir de la mano del rigor en el trabajo periodístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Aidoo, K. (2005). *Prospects for Agenda Setting research in the 21st century*. En Aidoo, K., (Ed.), *Topical Issues in Communications and Media Research*, 35-59. New York: Nova Science Publishers.
- Aguilera, P. (2020). *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Alsina, R. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona. Paidós.
- Ardèvol -Abreu, A. (2015). *Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España*. Revista Latina de Comunicación Social, p. 433-450. Recuperado URL [Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España | Revista Latina de Comunicación Social \(revistalatinacs.org\)](http://www.revistalatinacs.org/numero15/abreu)
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., y McCombs, M. (2020). *Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)*. Profesional de la información, Vol. 29, No 4.
- Alvarado, V. (2019). *Manipulación de información en la era digital de las comunicaciones: ¿A qué se enfrentan los gobiernos latinoamericanos? El caso chileno*. X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, p. 18. Recuperado URL: <https://alacip.org/cong19/143-alvarado-19.pdf>
- Armas, J. (2019). *¿Por qué analizar el discurso?* Recuperado URL <https://comunicacion.uaa.mx/revista/index.php/2019/01/23/por-que-analizarel-discurso/>
- Andréu, J. (2000). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Estudios Andaluces. Recuperado URL: <http://public.centrodestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.

- Berardi, L. (2003). *Análisis Crítico del Discurso. Perspectivas Latinoamericanas*. En P. Bourdieu (1999), *Intelectuales, Política y Poder*, p.66. Buenos Aires: Eudeba.
- Bouza, F. (2004). *El área de impacto de la Comunicación Política: la ciudadanía ante el discurso público*. En: *International Review of Sociology- Reveu Internationale de Sociologie*, Vol. 14, No 2, p. 245-259.
- Caballero, E. (2020). *El discurso audiovisual: Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos*. *Revista Comunicación*. Recuperado de [El discurso audiovisual: Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos– Revista Comunicación \(gumilla.org\)](http://El%20discurso%20audiovisual%3A%20An%C3%A1lisis%20sobre%20la%20pertinencia%20del%20t%C3%A9rmino%20y%20propuesta%20para%20un%20modelo%20de%20evaluaci%C3%B3n%20de%20discursos%20-%20Revista%20Comunicaci%C3%B3n%20(gumilla.org))
- Canel, M. (1998). *Los efectos de las campañas electorales*. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. XI, No 1, pp. 47-67.
- Canel, M., Llamas, J, y Rey, F. (1996). *El primer nivel del efecto agenda- setting en la información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona*. En: *Revista Comunicación y Sociedad*, No. 9, pp. 17-38.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial, p. 88. Recuperado URL: <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castillo, C. y Quezada, L. (2019) *Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad*. Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado URL: revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/943/1515
- Creswell, J. (2017). *Research design qualitative quantitative and mixed methods approaches*. SAGE Publications, Inc
- Chion, M. (2001). *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona, Paidós.
- D'Angelo, P. (2002). *News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman*. *Journal of Communication*, 52 (4), 870–888. Recuperado URL: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>.
- De Gialdino, I, (1992). *Métodos cualitativos. Los problemas teórico-epistemológicos*. Buenos Aires: Argentina, pp. 23-25. Centro Editor de América Latina.

- De Vreese, C. (2005). *News framing: Theory and typology*. Information Design Journal 13, pp. 51-62.
- De Vreese, C., Peter, J., y Holli, A. (2001). *Framing politics at the launch of the euro: a cross-national comparative study of frames in the news*. Political Communication, 18, pp. 107-122.
- De Vreese, Claes H., Peter, Jochen & Semetko, Holli A. (2001): *Framing politics at the launch of the euro: a cross-national comparative study of frames in the news*. Political Communication, 18, pp. 107-122. Recuperado URL: [\(In\)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union - Claes H. de Vreese, Hajo G. Boomgaarden, Holli A. Semetko, 2011 \(sagepub.com\)](#)
- Durán, J. Nieto, S. (2006) *Mujer, sexualidad, Internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ecuador TV. (2017). *Código Deontológico*. Recuperado URL: <https://www.ecuadortv.ec/codigo-deontologico/>
- Ecuavisa (2014) *Código Deontológico*. Recuperado URL file:///C:/Users/Windows/Downloads/codigo-deontologico%20(1).pdf
- Entman, R. (1993). *Framing: Hacia la clarificación de un paradigma fracturado*. Journal of communication, p. 51-58.
- Fagoaga, C. (1982). *Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia*. Editorial Mitre, Barcelona.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata
- Garza, S. (2019). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid, España: CIS.
- Guzmán, I. (2016). *Framing Aplicado: Los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014*. [Tesis doctoral] Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

- Guzmán I. (2020). *Agenda setting y framing-modelos para el análisis del proceso comunicativo*. En Aguilera, P. (ed. científico), *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos de los medios de comunicación*, pp. 53-106.
- Haidar, J (2003). *El campo del discurso. Reflexiones epistemológicas, teóricasy metodológicas*. En Thomsen, Cecilia (coord.) *Horizontes de Comunicación y Cultura*, México: Universidad Intercontinental. pp. 79- 110.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernando, L. (2002). *Sobre la configuración lingüística del mensaje periodístico*, Vol. 8. Universidad Rey Juan Carlos.
- Igartua, J., Muñiz, C., Otero, J., De la Fuente, M. (2007). *El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. Estudios sobre mensajes periodísticos*, pp, 91-110.
- Kuran, T. (1995). *Private truths, public lies. The social consequences of preference falsification*. Massachusetts: Harvard University Press.
- La Porte, M., Sábada,T. y Rodríguez-Virgili, J. (2008) *La teoría del framing en la investigación en comunicación política*. En: Canel, M. y Gurrionero, M. *Estudios de Comunicación Política*, pp. 15-30. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid, España: Langre.
- López, M y Toro, L (2004). *Software para el análisis del tratamiento periodístico de la información*. Recuperado URL: www.ucentral.edu.co/acn/obser/medios/pdf/LOPEZ%20Y%20TORO.pdf.
- Mangana, R., Piñeiro-Naval,V., y Morais, R. (2021) *Encuadre de los estudios en el contexto de la investigación en comunicación*. Revista científica de Brasil: Media y Jornalismo, pp. 241-260. Recuperado URL: [Os estudos de framing no contexto da investigação em comunicação | Media & Jornalismo \(uc.pt\)](https://www.uc.pt/~ucp/med/jornalismo/2021/05/encuadre-de-los-estudios-en-el-contexto-de-la-investigacion-en-comunicacion)
- Manzano, V. (2005). *Introducción al análisis del discurso*. Recuperado URL: <https://personal.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>

- Marqués, P. (2000). *La alfabetización audiovisual. Introducción al lenguaje audiovisual*. Recuperado de <https://bit.ly/3Q4OrFv>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Norma.
- McCombs, M. (1995). *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting*. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 8. No 1, pp. 7-32.
- McCombs, M., y Bell, T., (1996). *The Agenda-Setting Role of MassCommunication*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. (1996) *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. Barcelona. Paidós.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Grupo Planeta.
- Mendizábal, I. (2016). *Credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en el año 2015*. *Razón y Palabra*, pp. 659-678. Recuperado URL: <https://revistas.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/708>
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. AmorrortuEditores España SL, 1996.
- Mora, M. (1999). *El poder de la conversación*. Buenos Aires. Ediciones La Crujía.
- Moreira, M. (2002). *Investigación en educación en ciencias: métodos cualitativos*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Moya, P. (2003). *El fenómeno televisivo en el Ecuador. Caso: Ecuavisa y TC Televisión*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Recuperado URL: [repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2731/3/T0239-MC- Moya-El fenómeno.pdf.txt](repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2731/3/T0239-MC-Moya-El%20fenomeno.pdf.txt)
- Napolitan, J. (1986). *100 cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales*. Recuperado de: <https://e-lecciones.net/archivos/lmfeogga.pdf>
- Neumann, N. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona. Paidós.

- Petrone, F. (2009). *Estudio de agenda setting: conceptos, metodología y abordajes posibles*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado URL: <https://www.academica.org/000-089/234>
- Reyes, M., O' Quínn, J., y Rodríguez, E. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. Espacios Públicos, pp. 85-101.
- Ríos, I., Pérez, M., y Morillo, S. (2018) *La agenda setting en la red social. Facebook: campaña del plebiscito por la paz en Colombia 2018*. En: Revista Kepes. Año 15, No. 17, pp. 93-117.
- Rodríguez, A. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona, España. Paidós.
- Scheufele, D. (2009). *La agenda setting, la preparación y el encuadre: otra mirada a los efectos cognitivos de la comunicación política*. Recuperado URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Shudson, M. (1993). *Enfoques históricos a los estudios de la comunicación*. Barcelona. Casa Editorial Bosch.
- Pujadas, E. (2016). *Las claves del Storytelling Político. El caso de la Política Pop* Madrid. Tecnos.
- Price, V. (1994). *Opinión pública, esfera pública y Comunicación*. Buenos Aires. Paidós.
- Ragin, C. (1992). *Introduction: Case of "What is a case?"*. En C. Ragin, & H. Becker, *What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry*, pp.1-17. New York. Cambridge University Press.
- Registro Oficial (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado URL:http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJjYXJwZXRhIjoicm8iLCJ1dWlkIjoiMDZmMTE3NmQtMGMxNC00OTNmLWFhZGYtMjQ0ZmQ0OWQ1OTVmLnBkZiJ9
- Rodríguez, Á (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Paidós.
- Rodríguez, R. (2004) *Teoría de la Agenda setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, España. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rodríguez, R. y Bouza, F. (2007) *Cambios en las agendas y cambios en la Comunicación Política*. Madrid, España. Facultad de Ciencias de la

Información (Congreso).

- Rodríguez, R. y Castromil, A. (2010). *La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral*. En: Revista de Estudios de Comunicación, Vol. 15. No 29, pp. 193-212.
- Romero, C. (2005). *La categorización en la investigación cualitativa*. Revistade Investigaciones Cesmag, pp. 113-118.
- Sábada, T. (2001). *Orígenes, aplicación y límites de la teoría del encuadre en comunicación*. En: Revista Comunicación y Sociedad, Vol, 14, No2, pp. 143-175.
- Sábada, T. (2006). *Framing, una teoría para los medios de comunicación*. Madrid: España.
- Sánchez, M. (2005). *La metodología en la investigación cualitativa*. Mundo Siglo XXI. Revista del Centro de Investigaciones Económicas. Flacso Andes.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Madrid. Istmo.
- Shaw, D., McCombs, M., Weaver, D. & Hamm, B. (1999). *Individuals, groups and agenda melding: a theory of social dissonance*. En: International Journal of Public Opinion Research, Vol. II, N° 1. pp. 2-24.
- Susano, J. (2018). *El slogan político: Una estrategia de comunicación y marketing de "El Bronco" para incidir en las elecciones de Nuevo León, México*. Universidad Autónoma de Guerrero.
- TC Televisión (2014) *Código de Ética*. Recuperado URL: <https://multimediatc.s3.amazonaws.com/web+wordpress/CO%CC%81DIGO+DE+ETICA+TC+TELEVISIO%CC%81N.pdf>
- Teleamazonas (2013) *Código de Ética*. Recuperado URL: <CODIGOETICA.pdf> (teleamazonas.com)
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. Nueva York: Free Press.
- Van Dijk, T y Mendizábal, R. (1999). *Análisis del discurso político*. Serie Pluriminor. Abya-Yala.
- Van Dijk, T. (2004). *Discurso y Dominación*. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas. Recuperado URL:https://conaldi.edu.co/wp_ES/wordpress/wp-content/uploads/sites/85/2016/12/Discurso-y-dominaci%C3%B3n-V.D..pdf
- Valdez, A. (2010). *Las campañas electorales en la nueva sociedad de la*

información y el conocimiento. Estudios políticos (México), 20:155-165. Recuperado URL: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009

Vicente, M. y López, P. (2009). *Resultados actuales de la investigación sobre framing*. Revista de Estudios de Comunicación, pp. 13-34.

Wikidat (2024). *Teleamazonas*. Recuperado URL <https://es.wikidat.com/info/teleamazonas>

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Ediciones Paidós.

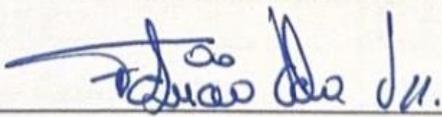
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **VELA VINCES JOHN FABRICIO**, con C.C: # **1802345007**, autor del trabajo de titulación: **“Los medios de comunicación estatales y privados durante la cobertura de la campaña de la segunda vuelta electoral 2017: caso Ecuavisa, Teamazonas, Ecuador TV y TC Televisión”**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de julio de 2024



f. _____

Nombre: **VELA VINCES JOHN FABRICIO**

C.C: **1802345007**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Los medios de comunicación estatales y privados durante la cobertura de la campaña de la segunda vuelta electoral 2017: caso Ecuavisa, Teleamazonas, Ecuador TV y TC Televisión		
AUTOR(ES)	Vela Vinces John Fabricio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Badía Valdes Ana Teresa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de julio de 2024	No. DE PÁGINAS:	65
ÁREAS TEMÁTICAS:	Periodismo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Medios, comunicación, <i>framing</i> , <i>agenda setting</i> , línea editorial, opinión pública.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>La investigación analiza el comportamiento de cuatro medios durante la segunda vuelta electoral de 2017 en Ecuador, un caso paradigmático que enfrentó a medios estatales (TC Televisión y Ecuador TV) apoyando a Lenín Moreno contra medios privados (Ecuavisa y Teleamazonas) respaldando a Guillermo Lasso.</p> <p>Los canales oficialistas destacaron positivamente el plan de gobierno de Moreno y criticaron la campaña de Lasso, mientras que Ecuavisa y Teleamazonas resaltaron el plan de Lasso y cuestionaron a Moreno. Este estudio examina cómo estos medios intentaron influir en la opinión pública y en el criterio del electorado mediante técnicas como agenda setting (definiendo qué temas son importantes), manejo del tratamiento periodístico (cómo se presentan las noticias) y framing (cómo se enmarca la información para influir en la percepción).</p> <p>Se exploran aspectos clave del rol de estos medios en la segunda vuelta, incluyendo su línea editorial, el tratamiento dado a las noticias y el clima político que generaron, todos elementos cruciales para entender su impacto en el proceso electoral y en la formación de la opinión pública.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987563414	E-mail: fabriciovelav@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
PROCESO UTE):	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			