

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación Social.

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Título del Proyecto**

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MEDIOS IMPRESOS DE RIOBAMBA Y LA OPINIÓN  
PÚBLICA EN LOS HABITANTES DEL CANTÓN, AGOSTO 2018- ENERO 2019.**

**Autor(es):** Erika Vanessa Sinalin Tixe.

**Tutor:**

Msc. Raúl Lomas

**Riobamba - Ecuador**

**Año 2019**

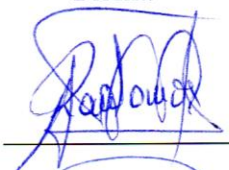


## CALIFICACIÓN DEL TUTOR



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título “**Comunicación Política en medios impresos de Riobamba y la Opinión Pública en los habitantes del cantón, agosto 2018- enero 2019**” presentado por Erika Vanessa Sinalin Tixe, dirigida por el Msc. Raúl Lomas Badillo.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Por la constancia de lo expresado firman:

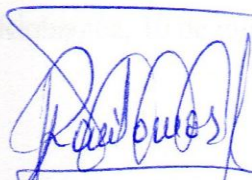
	Nota	Firma
<b>TUTOR</b> MsC. Raúl Lomas Badillo	<u>10</u>	
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b> MsC. Miguel Ocaña	<u>10</u>	
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b> Ing. Ramiro Ruales	<u>9</u>	
<b>Promedio</b>	<u>9,7</u>	

## INFORME DEL TUTOR

Yo MsC. Raúl Lomas Badillo, en mi calidad de Tutor del Trabajo Investigativo titulado: **“COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MEDIOS IMPRESOS DE RIOBAMBA Y LA OPINIÓN PÚBLICA EN LOS HABITANTES DEL CANTÓN, AGOSTO 2018- ENERO 2019”**, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Erika Vanessa Sinalin Tixe, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos exigidos suficientes para ser sometido en la defensa publica y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 25 de junio de 2019

Atentamente,



MsC. Raúl Lomas Badillo  
**TUTOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Yo, Erika Vanessa Sinalin Tixe, declaro que los escritos emitidos en el trabajo de investigación con el nombre: **“COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MEDIOS IMPRESOS DE RIOBAMBA Y LA OPINIÓN PÚBLICA EN LOS HABITANTES DEL CANTÓN, AGOSTO 2018- ENERO 2019”**, como también los resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones son de mi autoría. Además, de los textos que pertenecen a otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

En calidad de autora del presente trabajo de investigación, autorizo a la Universidad Nacional de Chimborazo hacer uso de los contenidos para fines académicos.

Riobamba, 10 de julio de 2019



Erika Sinalin

**C.I. 06574730-2**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por guiarme y permitirme llegar muy lejos, a mi abuelita, madre, por apoyarme y ayudarme a sobresalir en la academia.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, a la Carrera de Comunicación Social por educarme y compartir buenos momentos, a todos mis maestros que siempre me han demostrado que puedo llegar a ser como ellos, por mantenerse siempre como lo que son, unas personas excepcionales.

A mi tutor MsC. Raúl Lomas Badillo, por la paciencia, la enseñanza y la amistad, de la vida estudiantil, a mis amigos y personas que siempre han permanecido para aprender de ellos, y ellos de mí.

*Erika Sinalin*

## **DEDICATORIA**

A mi abuelita María Dolores Colcha, por siempre apoyarme en todo el proceso académico y la vida diaria, por ser una guía incondicional y darme los mejores consejos del mundo, por enseñarme a conocer la vida y nunca rendirme y ser tan fuerte como ella.

A mis tíos y padrinos, Martha y Christian por enriquecer mi actitud en las situaciones necesarias y compensar la falta de mis padres en situaciones necesarias, por sus cuidados y consejos.

A mi mamá Carmen por forjar mi carácter y darme ánimos para seguir construyendo mi vida en torno a mis sueños y metas.

*Erika Sinalin*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CALIFICACIÓN DEL TUTOR</b> .....	II
<b>INFORME DEL TUTOR</b> .....	III
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	IV
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	V
<b>DEDICATORIA</b> .....	VI
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	X
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	XI
<b>RESUMEN</b> .....	XII
<b>ABSTRACT</b> .....	XIII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>1. MARCO REFERENCIAL</b> .....	3
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	5
<b>1.3. OBJETIVOS:</b> .....	5
<b>Objetivo General</b> .....	5
<b>Objetivos específicos</b> .....	5
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA</b> .....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	7
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	7
<b>2.1. Fundamentación teórica</b> .....	7
<b>Teorías de la Comunicación</b> .....	7
<b>Teoría Funcionalista</b> .....	7
<b>Paradigma de Lasswell</b> .....	7
<b>Modelo de Flujo de los dos pasos</b> .....	8
<b>Interaccionismo simbólico</b> .....	8
<b>Agenda Setting</b> .....	9
<b>Medios de comunicación masivos</b> .....	9
<b>Medios impresos</b> .....	10
<b>Periodismo político</b> .....	11

<b>Política y Comunicación</b> .....	11
<b>Tratamiento de la Comunicación Política</b> .....	13
<b>Análisis de contenidos</b> .....	14
<b>Análisis del Mensaje</b> .....	14
<b>Opinión Pública</b> .....	15
<b>2.2. VARIABLES</b> .....	16
<b>2.2.1. INDEPENDIENTE</b> .....	16
<b>2.2.2. DEPENDIENTE</b> .....	16
<b>2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b> .....	16
<b>CAPÍTULO III</b> .....	18
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	18
<b>3.1. Metodología</b> .....	18
<b>Método Analítico</b> .....	18
<b>Método cuantitativo y cualitativo</b> .....	18
<b>3.2. Tipos de investigación</b> .....	18
<b>Investigación Descriptiva</b> .....	18
<b>Investigación de Campo</b> .....	19
<b>2.3. Diseño de la investigación</b> .....	19
<b>Investigación no experimental</b> .....	19
<b>2.4. Población y muestra</b> .....	19
<b>2.4.1. Población</b> .....	19
<b>2.4.2. Muestra</b> .....	19
<b>2.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos</b> .....	20
<b>Análisis de contenidos</b> .....	20
<b>Fichas</b> .....	21
<b>Encuesta</b> .....	21
<b>Entrevistas</b> .....	21
<b>2.6. Técnicas de procedimiento para el análisis</b> .....	21
<b>Tabla de datos</b> .....	21
<b>Gráfico circular</b> .....	21
<b>4. RESULTADO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	22
<b>4.1. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas</b> .....	22
<b>4.2. Análisis de contenidos de medios impresos (La Prensa- Los Andes)</b> .....	34



4.2. Análisis e interpretación de entrevistas.....	48
<b>4.3. Discusión de resultados.....</b>	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>53</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>53</b>
5.1. Conclusiones.....	53
5.2. Recomendaciones.....	53
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>54</b>
<b>6. PROPUESTA.....</b>	<b>54</b>
6.1. Introducción.....	54
6.2. Producto comunicacional.....	54
<b>Bibliografía:.....</b>	<b>60</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo Funcionalista de Laswell .....	8
Tabla 2. Operacionalización de variables .....	16
Tabla 3. Distribución de parroquias .....	20
Tabla 4. Medio impreso de preferencia .....	22
Tabla 5. Frecuencia de Lectura .....	23
Tabla 6. Contenidos comprensivos y de relevancia .....	24
Tabla 7. Necesidad informativa política electoral .....	25
Tabla 8. Periodismo especializado en medios impresos .....	26
Tabla 9. Espacios de debate de contenidos políticos .....	27
Tabla 10. Influencia del voto .....	28
Tabla 11. Exteriorización de preferencia de voto .....	29
Tabla 12. Opinión ciudadana y medios impresos .....	30
Tabla 13. Contenido informativo .....	31
Tabla 14. Palabras de impacto en medios impresos .....	32
Tabla 15. Contenidos predominante .....	33
Tabla 16. Análisis de las entrevistas a profesionales de Comunicación Social .....	48

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Procesos de formación de opinión pública .....	15
Gráfico 2. Preferencia de medio impreso .....	22
Gráfico 3. Frecuencia de lectura de medio impreso .....	23
Gráfico 4. Contenidos en medios impresos .....	24
Gráfico 5. Información político electoral.....	25
Gráfico 6. Contenido tratado por especialistas .....	26
Gráfico 7. Espacios de discusión para contenidos políticos .....	27
Gráfico 8. Decisión de voto según periódicos .....	28
Gráfico 9. Exteriorización de preferencia de voto .....	29
Gráfico 10. Opinión ciudadana y medios impresos .....	30
Gráfico 11. Contenidos informativos.....	31
Gráfico 12. Palabra de impacto en medios impresos .....	32
Gráfico 13. Contenido predominante.....	33

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación busca analizar como los medios impresos de Riobamba realizan su trabajo periodístico, en el ámbito político y la opinión pública de la población del cantón en el período agosto 2018 - enero 2019. La información que emiten los diarios es importante para el desarrollo de la ciudad sobre todo en el ámbito político, es por eso que es indispensable mantener el sentido de la información oportuna, veraz y objetiva.

La investigación se basó en el análisis de contenidos expuestos en los diarios La Prensa y Los Andes, y como la información publicada genera opinión pública. La población de estudio según la fórmula aplicada fue de 266 encuestados y 3 entrevistados, quienes proporcionan información sobre el criterio de los habitantes y la posición de los especialistas acerca de la información que producen los medios.

Los recursos aplicados, la teoría estructuralista y funcionalista que repercuten en la influencia de los medios impresos sobre la ciudadanía en la política electoral, se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de las conductas sociales en la información política que a su vez se fundamenta en la interpretación de los textos producidos por los medios, la realidad expresada y en el entorno que predominan.

Finalmente, se propone un manual de cobertura en la política electoral para mejorar el manejo de información atendiendo a las necesidades y derechos de los actores sociales, para en forma democrática fomentar la participación ciudadana y el debate en encuentros políticos.

**Palabras clave:** Periodismo, política electoral, medios impresos, opinión, influencia, Riobamba.

## ABSTRACT

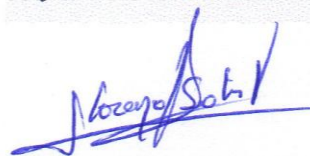
This research project aims to analyze how the print media of Riobamba perform their journalistic work, in the political sphere and the public opinion of the population of the city in the period August 2018-January 2019. The information issued by the newspapers is essential for the development of the city, especially in the political sphere that is why it is essential to maintain a timely, truthful, and objective sense of information.

The research was based on the analysis of contents exposed in the newspapers La Prensa and Los Andes, and how the published information generates a public opinion. The study population, according to the formula applied was 266 respondents and three interviewees, who provide information on the criteria of the inhabitants and the position of the specialists about the information produced by the media.

The applied resources, the structuralist and functionalist theory that affect the influence of printed media on citizenship in electoral politics, perform a quantitative and qualitative analysis of social behaviors in political information that in turn is based on the interpretation of the texts produced by the media, the reality expressed and the environment that predominates.

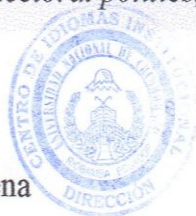
Finally, a manual of coverage in the electoral politics is proposed to improve the handling of information attending to the needs and rights of the social actors, in order to democratically promote citizen participation and debate in political meetings.

**Keywords:** *Journalism, electoral politics, print media, opinion, influence, Riobamba.*



Reviewed by: Solís, Lorena

Language Center Teacher



## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación realizó el análisis el tratamiento de la comunicación política en los diarios La Prensa y Los Andes en el transcurso de un período de coyuntura, como es el proceso de elecciones seccionales del año 2019, en relación a los contenidos acerca de política electoral ejecutada en estos medios impresos al observar aspectos que denotan la calidad de la información vertida.

Los trabajos analizados anteriormente presentan la cobertura de los medios de comunicación en campañas electorales, como: Carrasco (como cito en Pereson, 2003; Altamirano, 2007; Pérez, 2007) en Argentina, analizó una tesis en las elecciones municipales de Buenos Aires del 2001; Altamirano quien realizó un estudio de los periódicos más importantes en el Perú en la campaña del 2006; en Ecuador, Pérez, también realizó lo mismo con los medios de comunicación en las elecciones del 2006.

Este trabajo se permitirá realizar un análisis más actualizado sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación previo y durante las campañas electorales, y su incidencia en la ciudadanía, mediante técnicas en las que se analiza los contenidos publicados.

El objetivo es indagar las publicaciones de los diarios de mayor tiraje en la ciudad, para analizar los contenidos electorales, como lo dicen y en qué forma se difunde la información de los diferentes partidos políticos, para esto es necesario conocer los diferentes factores en los cuales los medios entregan información al lector. Con estos antecedentes la investigación pretende entender de qué manera los diarios influyen en la posición y elección de un representante.

En los recursos bibliográficos utilizados está planeado hace un uso actual de conceptos y teorías referentes a la comunicación de medios masivos, comunicación política y periodismo político, opinión pública y agenda setting, a partir de estos aportes el método aplicado como cualitativo y cuantitativo con el análisis de contenidos.

Esta investigación se encuentra planteada en seis capítulos de los cuales se presentan de la siguiente manera:

**CAPÍTULO I.** Marco Referencial: se establece el planteamiento del problema, así como objetivos generales y específicos, la justificación de la investigación planteada, en el que se detallada brevemente las razones e importancia de los contenidos impresos sobre la ciudadanía en época electoral.

**CAPÍTULO II.** Marco Teórico: se basa en la fundamentación teórica de los contenidos presentes en la investigación, teorías en las que se encuentran potencialmente los medios de comunicación masiva, también se halla la base de la opinión pública que es la agenda setting y la estructura de la misma.

**CAPÍTULO III.** Metodología de la investigación: se encuentra la información detallada de los métodos y técnicas aplicadas en el trabajo, para la elaboración y recolección de datos importantes, como el uso de análisis de contenidos, entrevistas de expertos en el tema, y encuestas de la población para medir la opinión pública.

**CAPÍTULO IV.** Resultado del proyecto de investigación: se procede a los resultados de los métodos empleados, como el análisis de contenidos detallada, el análisis a los entrevistados especializados en los medios impresos y finalmente el análisis e interpretación de las encuestas realizadas en la ciudad.

**CAPÍTULO V.** Conclusiones y Recomendaciones: se realizó observaciones y conclusiones acerca de la investigación, basándose principalmente en los objetivos específicos establecidos al inicio del trabajo.

**CAPÍTULO VI.** Propuesta: Se presenta un producto comunicacional, basado en la elaboración de un manual para cobertura electoral para el periodista, las referencias bibliográficas y anexos.

Actualmente los medios son quienes generan contenido acerca del proceso electoral y en este campo se encuentran diferentes tipos de información, es muy importante distinguir información de publicidad o propaganda.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación han demostrado ser un ente de poder; que, a través de sus contenidos o mensajes, tratan de persuadir a la sociedad que a su vez adaptan ciertos comportamientos para identificarse con determinadas ideologías políticas; base de un estado organizado.

En este contexto, la función de los periódicos va mucho más allá que solo informar, también ejerce otras características importantes; como, por ejemplo; accesibilidad y gran cobertura y el análisis interpretativo de hechos sucedidos en el ambiente social al que le rodea, no obstante, al crear distintos contenidos son capaces de influir en los receptores.

Los sentidos de los medios impresos mantienen una estrecha relación con la comunicación política por ser su principal insumo, persiguen un interés común al comunicar, en función de buscar las relaciones entre los ciudadanos y el estado dentro de una sociedad organizada, sin la intervención de las dos partes se vería limitado su alcance, significado y posibilidades.

Sin embargo, en la actualidad existen leyes que regulan la difusión de la información, en todos los ámbitos, pero ¿Cuáles eran las acciones que demandaba el periodismo ecuatoriano? ¿Qué trajo consigo la ejecución de la normativa? ¿Cómo será el futuro para la información de calidad y periodistas?

Mora, Ortiz, Ávila & Romero (2018) “La Ley de Radiodifusión y Televisión ecuatoriana que procede del año 1975, con reformas hasta el año 2009, y otras normas colaterales fueron configurando un sistema monopólico de medios fuertemente vinculado con los grupos de poder económico y financiero nacional” (p.119)

La comunicación social era un espacio de poder mediático, las leyes que estaban dispuestas únicamente favorecían a los grandes monopolios los cuales ejercen el poder económico y político, es decir, los dueños de los medios podían manejar la información como más les favoreciera.



Con la Constitución de Montecristi, del año 2008 y la promulgación de la LOC, Ley Orgánica de Comunicación vigente, Registro Oficial No 22 de 25 de junio del 2013, se establecieron las bases, para los ecuatorianos, de un sistema de información y comunicación que defiende importantes derechos humanos, principios y valores democráticos.

Posteriormente, el poder político actual ha ido consolidando una estructura mediática favorable a la aplicación de la LOC y una regulación que enfrenta día a día al anterior poder mediático, componente de las fuerzas de oposición en el país. (Reimers Mora, Ortiz, Ávila & Romero, 2018, p.119)

Hay que destacar que, gracias a la Ley Orgánica de Comunicación las personas tenemos derecho a exigir una comunicación transparente, veraz y oportuna, hecho que marcó la regulación de la difusión de contenidos por parte de los medios impresos, considerado como el cuarto poder para la manipulación de masas.

En este sentido la LOC, tiene un gran aporte para los periodistas en el ámbito comunicacional, puesto que genera diversas normas para regular el correcto proceso para generar información su tratamiento y difusión, sin embargo, muchas de las nuevas tecnologías ejercen distintos tipos de periodismo para la comunidad, aunque no todas las personas tienen la confianza necesaria.

En la actualidad, los actores políticos hacen uso de las plataformas digitales para llegar a un público más amplio debido a su inmediatez

El Internet juega un papel fundamental puesto que actualmente es el medio principal, a través del cual, se accede y gestiona la información. Existen nuevas tecnologías de la información que han revolucionado la comunicación y el flujo de información en Internet, (...) plataformas como: Facebook, Twitter o Wikipedia, se han convertido en el referente de un modelo consolidado de interacción, a través de la libre publicación de información y la reelaboración constante de contenidos, que crean un nuevo paradigma de socialización digital. (Borrero, 2010, p 8)

Por ello las nuevas tecnologías de la información, son una de las actuales herramientas que se emplean para la difusión de contenidos, sin embargo, las leyes aún no han abierto un camino trazado para la regularización de contenidos en internet.

Por lo antes expuesto, es necesario analizar cómo la comunicación política se presenta en los medios impresos de Riobamba y cómo influyen en la opinión pública de sus habitantes, cuyas barreras acaparan el centro mediático.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo la comunicación política en los medios impresos de Riobamba influye en la opinión pública en los habitantes del cantón Riobamba?

## **1.3. OBJETIVOS:**

### **Objetivo General**

Analizar la comunicación política en medios impresos de Riobamba y la opinión pública en los habitantes del cantón, agosto 2018- enero 2019.

### **Objetivos específicos**

- Examinar los contenidos que se encuentran en los medios impresos de Riobamba con respecto a la comunicación política electoral.
- Identificar el impacto que genera la comunicación política electoral de los medios impresos de Riobamba en la opinión pública de la ciudadanía.
- Elaborar un producto comunicacional dentro de la temática política electoral

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

El estudio y desarrollo de este trabajo, propone investigar el proceso de intervención en los medios masivos de comunicación, en su relación con el contenido difundido del ámbito político, la percepción de la información política electoral y la construcción de la influencia u opinión en la ciudadanía.

En la ciudad los medios impresos establecen espacios para la difusión de contenido político, y en época electoral crean contenidos de debate que se presentan con mayor frecuencia a los ciudadanos.

Por esta razón, el aporte de este proyecto de investigación es establecer lineamientos para los profesionales de la comunicación y periodistas al mostrar la información con una base clara sobre los procesos políticos, el conocimiento de cada uno de los postulantes para una decisión precisa que contribuya al desarrollo de la sociedad.

Esta investigación refleja el impacto comunicacional que produce el contenido de los medios impresos del diario La Prensa y Los Andes, para generar un aporte en cuanto a la adecuada información y la toma de decisiones de los ciudadanos en su derecho al voto, con la selección y variedad de contenidos.

Es pertinente ya que permitirá establecer cómo influyen los medios impresos en la ciudadanía, cuál es su mensaje y su proceso informativo al cubrir información política electoral para ser publicada, además de la participación de los actores sociales para su veracidad y objetividad.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación teórica**

##### **Teorías de la Comunicación**

Durante la investigación, se necesitará el sustento de diferentes teorías, modelos y escuelas.

##### **Teoría Funcionalista**

La retórica expuesta por Aristóteles plantea tres etapas en la comunicación en las que el emisor es el orador; el receptor, el auditorio; y el discurso, el mensaje, contiene la misma estructura que la comunicación humana. Giraldo se refiere la corriente de este pensamiento es decir el funcionalista que establece las conductas y las funciones del hombre en la sociedad, el cual también es conocido como elector o consumidor de medios le interesa que los medios contengan mensajes persuasivos, además buscarían información completa sobre los procesos electorales y aspectos como la publicidad. (Giraldo, 2008)

El funcionalismo se centra en la conservación del sistema social. Se evalúa los mensajes emitidos, sin embargo, los emisores manejan la respuesta naturalmente pero el público, se define homogéneamente y se responde de diferente manera. Es decir, las respuestas interfieren en el proceso de comunicación y su influencia, el poder de evaluar el mensaje y responder implica estar de acuerdo en las distintas situaciones planteadas (Cicalese, 2008).

##### **Paradigma de Lasswell**

En 1948 Lasswell plantea uno de los modelos de comunicación más importantes de la historia, por el cual se busca respuestas a cinco preguntas principales.

**Tabla 1. Modelo Funcionalista de Laswell**

<b>¿Quién lo dice?</b>	<b>¿Qué dice?</b>	<b>¿A través de que canal?</b>	<b>¿A quién?</b>	<b>¿Con qué efecto?</b>
Análisis del emisor	Análisis del contenido	Análisis de medios técnicos	Análisis de audiencia	Análisis de los efectos de la comunicación
Emisor	Mensaje	Medio	Receptor	Efecto

**Fuente:** (Laswell, 1948)

**Elaborado por:** Erika Sinalin

### **Modelo de Flujo de los dos pasos**

Infante, Rancer & Womack (1990) afirman:

La información de los medios se mueve en dos etapas determinadas. En primer lugar; las personas que ponen mucha atención a los medios y a sus mensajes, reciben la información. Estas personas, llamadas líderes de opinión, son, por lo general, personas bien informadas quienes pasan su información a otros a través de una comunicación informal e interpersonal. Los líderes de opinión transmiten su propia interpretación, así como el contenido real de los medios. (p.344).

Los contenidos que repercuten en la audiencia masiva, son enviados a los líderes de opinión, los cuales son personas que se basan en contenidos mayormente contrastados por lo que conocen excelentemente sobre un tema determinado para posteriormente ser difundidos en los mismos medios, pero tomando alguna postura (Torral, 2011).

### **Interaccionismo simbólico**

Cuando se habla de Interaccionismo simbólico, se refiere claramente al uso de signos que nos permiten establecer un cierto tipo de comunicación. El ser humano consta de procesos de aprendizaje en los que le permite dejar un precedente para su futuro, lo que en realidad significa una cultura en términos generales, aprendido con herramientas de su alrededor (Diaz, 2012 ).

Los símbolos son signos que permiten que las personas se comuniquen entre sí, y es mediante la comunicación que se establece la sociedad. Los signos, por su parte, son la unidad mínima de la palabra, tal como dice Eco en sus escritos y estudios semióticos.

Los símbolos son expresados por los humanos pueden llegar a entenderse con miembros de un mismo sistema por lo que se genera la comprensión de forma oral o escrita (Díaz, 2012 ).

El contemplar la creación de los jeroglíficos, supone el desarrollo del alfabeto para posteriormente establecer un significado y significante, según el autor, todo lo planteado en los medios de comunicación masiva, supone un significado y significante lo cual pertenece a un signo en particular.

Díaz (2012 ) En el caso de estudiar la forma de expresarse de un medio en este caso escrito, se analizará la manera en la que se trata los temas políticos por el simple hecho de pertenecer a un medio reconocido y de trayectoria, sin embargo, el interactuar con el escenario muestra la percepción de las audiencias en este caso el lector y la verdad en la comunicación política.

### **Agenda Setting**

La teoría Agenda Setting, menciona que: “los consumidores de noticias tienden a considerar más importantes los asuntos que difunde la prensa, y sugiere que los medios de comunicación dirigen nuestras conversaciones. Es decir, los medios nos dicen sobre qué hay que hablar y determinan nuestras relaciones” (Oliviera, 2009, p.152).

En los medios la agenda setting se refiere a establecer temas considerados como relevantes para el lector, en los que los medios ejercen la obligación de poner énfasis a estos temas, entre tanto las personas que consumen los medios impresos, en este caso también direccionan su atención a estos textos en los que cada uno considera darle su respectiva importancia (Rodríguez, 2004).

### **Medios de comunicación masivos**

Los medios de comunicación masiva, “son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros” (Domínguez, 2012, p.12)

Castells (2008) refiere a que los medios de comunicación de masas no son los “depositarios” del poder, pero que al trabajar en conjunto también son los que propician espacios de poder. Antes y ahora, los políticos han dependido de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación masiva ejercen diversos objetivos, pero principalmente difundir información en la que se genera participación, produciendo así la política estrechamente que es ligada a los mass media.

El valor de los medios de comunicación reside en los objetivos principales que son, informar, opinar, relatar y entretener. En este caso el principal elemento a tomar en cuenta es la información. “La información puede ser entendida como “noticias, averiguaciones, hechos o ideas que se adquieren, que se intercambia, o se transmiten como conocimientos”. (Chávez, 1995, p.10)

En la actualidad los medios masivos entregan información inmediata a la sociedad, sin embargo, al difundir estos hechos también se producen discursos de diferentes posicionamientos políticos y sociales, para los diferentes públicos, con la capacidad de argumentar nuevos mensajes que pueden convencer a los usuarios a cambiar su ideal.

En el texto Teorías del Periodismo se menciona que “en el siglo XXI, al menos en las grandes metrópolis, es difícil encontrar estrictamente periodística. Lo que existe son mega conglomerados de medios, en los que el periodismo sólo es una de sus actividades”. (Oliveira, 2009, p.105)

A la par del crecimiento de los medios y el monopolio, la información se ha convertido en una mercancía, que se vende al mejor postor, argumentando un posicionamiento social, que se intercambia entre las elites de mayor influencia en la sociedad.

### **Medios impresos**

Para (Dominguez, 2012) El periódico “es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional; además, orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales, y de clase social”. (p.24)

Para la presentación de un periódico se establecen dos ejes, que es el editorial, en este apartado se destaca las características del medio y su posición frente a los temas de interés, y la

presentación, es decir la composición de este, su distribución, información etc. (Vicente Leñero y Carlos Marín, 1986).

### **Periodismo político**

En la línea de periodismo especializado se define lugar al periodismo político, como aspecto importante en la presentación de una nota informativa, Casero (2012) Define al periodismo político como:

Aquella práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados con la res pública. Por lo tanto, presta atención tanto a la política institucional como la extra-representativa, como las protestas, las manifestaciones, las acciones de los movimientos sociales o de la sociedad civil en el plano político. (p. 19)

Siguiendo la línea investigativa de Casero sostiene que la relación entre periodismo y política surge con una función triangular.

Entre ellas el realizar un seguimiento atento a la vida pública, otro es difundir cierta información a los ciudadanos sobre sus intereses comunes, los problemas colectivos y las maneras para su solución, también se deberá proporcionar espacios de discusión o debates acerca de los temas que interesan a la sociedad (Casero 2012).

Robledo (como cito en Acevedo, 2017):

Estas tareas pueden resumirse muy bien en lo que señala como las dos implicaciones generadas por la acción de la prensa en el ámbito de la política: la fijación de la agenda pública (agenda-setting) y la construcción de marcos de interpretación (framing) sobre la política, sus actores y reglas de juego; esto quiere decir que los medios de comunicación establecen, en gran medida, la agenda y enmarcan los temas y comportamientos que serán sometidos al escrutinio y crítica pública, resaltando aquí los temas de carácter político. (p. 24)

### **Política y Comunicación**

La política se considera como un campo, que denota la libertad en cuanto a proponer acuerdos con los demás actores dentro de la sociedad, estos se refieren a necesidades en común, y



preservar la organización del grupo en si, así como su conservación y desarrollo, entre grupos pertenecientes a sectores sociales (Savater, 2004).

En cuanto para (Vallés, 2010) “Política y comunicación son prácticas sociales indisociables, cuya relación ha sido objeto central de análisis por la teoría política y social. El resultado de la acción comunicativa aporta sentido a la acción política y la legítima”. (p. 12)

La Comunicación política es un nuevo término de estudio por el cual se afirma que desde el inicio de los tiempos de la comunicación existió una gran vinculación hacia la política, haciendo de estas una de las relaciones más infructuosas de la sociedad, ya que sin comunicación no podría existir política y viceversa (Yanes, 2007).

Según Yanes (2007) la comunicación política en consenso se puede “considerarla una comunicación que cumple un papel fundamental en la convivencia social. Se trata del intercambio de mensajes entre los componentes del sistema político, es decir, entre todos los miembros de una sociedad” (p.359).

Al paso del tiempo, esta práctica política convertida solo por el poder aristócrata se basó en la difusión de contenido a través de los medios masivos de comunicación y que se ampliaría la llegada del mensaje e información.

Ante lo mencionado Colomé (como se cito en Moragas, 1994) argumenta que “la comunicación política está compuesta por distintas facetas y niveles:

- 1.- Sistemas de comunicación como instrumentos, no propagandísticos, sino organizativos de la actividad política y administrativa.
- 2.- Utilización política de la industria cultural, es decir, uso y fines políticos de la cultura de masas.
- 3.- Comunicación masiva y su papel en orden a mantener una conducta adecuada al 'statu quo' político y económico.
- 4.- Recursos comunicativos como sistema de oposición al poder establecido (contra información, comunicación de resistencia, comunicación alternativa).

5.- Procesos concretos de persuasión política (referéndums, elecciones, campañas de sensibilización, etc.). (p.3)

La comunicación política se realiza por medio de equipos de trabajo denominados a la imagen y comunicación. Actualmente en su mayoría se basa en expertos de imagen, lenguaje no verbal, y técnicas de expresión, lo opuesto anteriormente en donde predominaba la cuestión semántica. Es decir muchos de los nuevos actores políticos se basan en la realización de mensajes en donde sobresalga la imagen que los votantes deciden ver (Rodero, 2005).

En este caso, Rodero evidencia a la comunicación como un proceso estratégico, al interactuar con las personas, en esto se interpretan los signos y símbolos, tomando la imagen como hecho trascendental para formar la comunicación política.

### **Tratamiento de la Comunicación Política**

Luego de la segunda guerra mundial los académicos se preocuparon por la influencia de los medios en la sociedad, y la relación con el poder. Una de las respuestas fueron estudios nuevos y más complejos, con soporte empírico, para tratar de refutar las conclusiones de la Escuela de Chicago. “Paul Lazarsfeld, de la Universidad de Columbia, escribió *The people's choice* (1948) con Berelson y Gaudet, utilizando un nuevo método experimental de campo, que se concentraba en el papel de los medios en las campañas políticas”. (Izurieta, 2007, p.31)

Robert Meadow (1980) resume las conclusiones de este estudio diciendo:

En términos de cambiar las intenciones de los votantes, los medios de comunicación demostraron ser poco influyentes. Por lo general los indecisos estaban menos interesados y menos expuestos. Quizá lo más importante fue el hecho de que la comunicación interpersonal jugaba un papel importante al ejercer influencia sobre los indecisos”. (p.162)

Ante las respuestas de un estudio se genera cierta confusión a partir de los medios de comunicación al publicar información, ejercen cierta influencia sin embargo no en todos es igual, ya que el público puede manejar los contenidos que ofrecen los medios, sin contrastarlo para una decisión de voto responsable.

## **Análisis de contenidos**

Se llama análisis de contenido a aquellos procedimientos interpretativos de productos comunicativos como son: mensajes, textos o discursos, los cuales proceden de procesos singulares de comunicación y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas o cualitativas elaboran y procesan datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos (Piñuel, 2002).

El análisis de contenido no puede ser indistintamente aplicado a la educación en general, sino a los diversos aspectos y procesos en que se traduce el hecho educativo. El análisis de contenido puede y debe ser utilizado en educación, pero dentro de parcelas específicas de estudio como en procesos comunicacionales los cuales se aplican al tema de investigación (López, 2002).

Este metodo investigativo brinda la capacidad de indagar sobre la naturaleza que se ejerce en el discurso, además que este procedimiento permite realizar un análisis con aspectos sobresalientes para la comunicación humana, en este campo se puede investigar la profundidad y detalle de como se presenta la información y los contenidos en los medios comunicacionales.

## **Análisis del Mensaje**

El análisis de los mensajes, en especial el de los medios de comunicación hegemónicos (la prensa, la televisión y el cine) tiene un gran interés como diagnóstico tanto de la situación sociocultural en que vivimos («el espíritu del tiempo de que hablaba E. Moidn) como del estado de la «sociedad de consumo dirigida por la publicidad» (hipótesis mía). (Roiz, 1997, p. 103)

Autores hablan de que cualquier mensaje contiene simultáneamente la «idea» y el medio o soporte de la idea Roiz (como se citó en Fages y Pagano, 1974); otros hablan de dos mensajes dentro del mensaje: el informativo y el expresivo (Montes, 1976); y otros, de que contiene, al mismo tiempo, representaciones (ideas) y expresiones (lenguaje y sobre todo figuras de retórica), (Barthes, 1991).

Entonces el mensaje consta de un aspecto que es netamente informativo, porque transmite un conjunto de signos que quieren decir algo, mientras que también es algo que tiene significado para otras personas en general.

El mensaje y su análisis se relacionan básicamente con los significados de la sociedad en los cuales se encuentra inmiscuido la sociedad y la cultura general, se genera un análisis basado en la intención del emisor y sus características principales, los canales y los medios y la recepción con la cual es emitida, estos son aspectos importantes en el desarrollo de un mensaje (Roiz, 1994).

## Opinión Pública

La opinion publica parte de un determinante flujo de mensajes que suelen manejarse como discursos, en los que la sociedad esta inmersa mayormente. Por lo cual se acerca a la denominacion de la cultura, valores y percepciones por parte de un grupo de personas inmersas dentro de los medios de comunicación masiva existente (Rubio, 2009).

“La opinión pública es una parte, y de las más importantes, de la vida pública. A la opinión pública se la relaciona con el espacio público”. (Rubio, 2009, p.3)

### Gráfico 1. Procesos de formación de opinión pública

#### Procesos de formación de la Opinión Pública

Un descenso en cascada desde las élites hacia abajo  
Propone un modelo de cascada con la intervención de elites basada en 5 pasos importantes, de los que se desprenden: las elites económicas y sociales, elites políticas y de gobierno, redes de comunicación de masas, líderes de opinión, públicos de masas.

Una agitación desde la base hacia arriba.  
Al modelo de cascada se le añade el modelo de bubble-up en el que recabe, obtener una reacción del final (público de masas hacia las elites económicas y sociales) las cuales remontan el curso de la opinión.

Una identificación grupos de referencia  
Se deriva de la identificación de los grupos de referencia, el individuo se integra en los grupos, por lo que las opiniones se alimentan de los mensajes informativos y las identificaciones.

**Fuente:** (Sartori, Elementos de la teoría política , 2005) (2007)

**Elaborado por:** Erika Sinalin

## 2.2. VARIABLES

### 2.2.1. INDEPENDIENTE

Comunicación política

### 2.2.2. DEPENDIENTE

Opinión Pública

## 2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de variables

<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
Independiente Comunicación política	Es el intercambio de mensajes entre los componentes del sistema político, es decir, entre todos los miembros de una sociedad. Si el ser humano es político por naturaleza, a todos concierne la comunicación política. (Yanes, 2007)	Mensajes  Sistema Político	Persuasivo  Legitimidad Democracia	Técnica: Análisis documental Análisis de contenidos  Instrumento: Fichas bibliográficas Matriz de datos

<p>Dependiente Opinión Publica</p>	<p>Es entendida como un mecanismo social que hace posible la cohesión y la integración de los grupos humanos... “La construcción social de la realidad”, esta forma de ser y de opinar en conformidad a un entorno social ha sido internalizada por el individuo, convirtiéndola en su realidad objetiva, y por ende, en un aspecto relevante de su vida cotidiana.” Rubén Dittus B. (2005)</p>	<p>Mecanismo Social  Grupos humanos  Construcción social</p>	<p>Integración  Marco social  Realidad</p>	<p>Técnica: Encuestas Instrumento: Guía de Encuesta</p>
--	---	--	--	---

**Elaborado por:** Erika Sinalin

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Metodología**

##### **Método Analítico**

Se refiere a la observación de fenómenos los cuales han sido sometidos a pruebas de razonamiento y delimitación, en este caso los impresos de la ciudad nos llevan a plantear una hipótesis que próximamente fue comprobada, se analizó y estudió de manera detallada el contenido político electoral.

##### **Método Inductivo- deductivo**

Se realizó la indagación de marco teórico, el cual brinda la información sobre el tema planteado, para posteriormente la estructuración de encuestas que nos ayudó a conocer la opinión de la ciudadanía, y la determinación de los contenidos planteados en los medios impresos.

##### **Método cuantitativo y cualitativo**

El análisis cualitativo nos permitió acercarnos a los sucesos establecidos en el panorama investigativo, en cuanto a contenidos analizados, encuestas y entrevistas fundamentados para luego ayudarnos del método cuantitativo el cual nos permitió tener cifras cuantificables de la respuesta ante los hechos del proyecto de investigación.

#### **3.2. Tipos de investigación**

##### **Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación permitió analizar las notas periodísticas; se realizó un análisis de detalle de texto, fotografías, presentación, fuentes y lenguaje utilizado para captar la atención del lector. En este espacio se analizará la manera y el contenido de los medios impresos sobre contenidos políticos, describiendo los resultados de estos en la opinión pública generada.

## **Investigación Documental**

Se recopiló información bibliográfica y hemerográfica que permitió observar las publicaciones de los diarios locales como es La Prensa y Los Andes del año 2018-2019, los cual sirvió para conocer y realizar el análisis de contenidos políticos electorales.

## **Investigación de Campo**

Se realizaron 266 encuestas como indica la formula en la ciudad de Riobamba y entrevistas a expertos y periodistas de los diarios locales para obtener cierta información sobre el manejo de contenidos en los medios impresos.

### **2.3. Diseño de la investigación**

#### **Investigación no experimental**

Este tipo de investigación facilitó el proceso de manera de entender lo que ya está determinado, los datos originados durante la investigación no serán manipulados puesto que se establece ya en un medio oficial.

### **2.4. Población y muestra**

#### **2.4.1. Población**

Se investigó la población del cantón de Riobamba, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC 2010), la población total es de 225.741 habitantes.

#### **2.4.2. Muestra**

Para realizar la muestra se ha aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

**En donde:**

**N:** Universo

**$\sigma$ :** Desviación de la población estándar 0,5



**Z:** Nivel de confianza

**P:** Probabilidad a favor

**Q:** Probabilidad en contra

**n:** Tamaño de la muestra

**e:** Error muestral (0,06)

$$n = \frac{(225741)(0,5)^2(1,96)^2}{(225741 - 1)(0,06)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{216801,656}{(225740)(0,0036) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{216801,656}{812,664 + 0,9604}$$

$$n = \frac{216801,656}{813,6244}$$

$$n = 266$$

**Tabla 3. Distribución de parroquias**

<b>Distribución por parroquias</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número de encuestas</b>
<b>Lizarzaburu</b>	76 752	34%	90
<b>Velasco</b>	63 207	28%	75
<b>Maldonado</b>	45 148	20%	53
<b>Veloz</b>	36 119	16%	43
<b>Yaruquies</b>	4 515	2%	5
	225 741	100%	266

**Fuente:** INEC Censo de Población y Vivienda 2005

*Elaborado por:* Erika Sinalin

## **2.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

### **Análisis de contenidos**

Es una metodología especialmente de la comunicación que consiste en el estudio de contenidos desde las producciones humanas en medios ya sean de cualquier índole. El análisis de

contenidos busca comprender los significados de la información remitida a los diferentes públicos y su fin para los mismos.

### **Fichas**

Se recogió información de fuentes hemerográficas a través de fichas en las que estará especificado el nivel de comprensión respecto a la originalidad del texto.

### **Encuestas**

Al realizar esta metodología nos permitió obtener datos específicos del Cantón Riobamba Urbano de acuerdo a lo estudiado serán las preguntas que servirá de guía a los habitantes del sector.

### **Entrevistas**

Por medio de la entrevista con un cuestionario destinada a expertos en comunicación, y establecer resultados a partir de la organización del diario y del periodista encargado de la información.

## **2.6. Técnicas de procedimiento para el análisis**

### **Tabla de datos**

Luego de la recolección de la información vertida en las encuestas se procedió a la tabulación en la herramienta Excel con su respectivo rango y cálculo de celdas en las que se muestra los resultados.

### **Gráfico circular**

A partir de los resultados obtenidos en la tabla de datos se procedió a realizar los gráficos en forma de pastel para evidenciar un porcentaje de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Riobamba con un análisis e interpretación de datos.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas

Tabulación de las encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Riobamba

##### 1.- Seleccione un medio impreso de preferencia

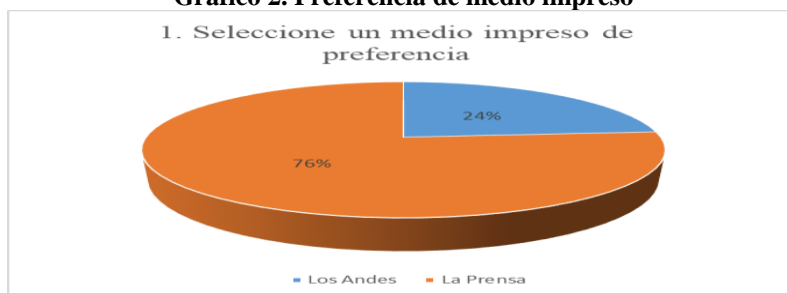
Tabla 4. Medio impreso de preferencia

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Los Andes	63	24%
La Prensa	203	76%
TOTAL	266	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Erika Sinalin

Gráfico 2. Preferencia de medio impreso



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Erika Sinalin

### ANÁLISIS

Los resultados revelan que el 76% de total de encuestados prefieren a La Prensa para informarse, mientras que el 24% prefieren Los Andes .

### INTERPRETACIÓN

Se puede analizar que dos tercios de la población prefiere La Prensa como medio informativo, mientras que la minoría utiliza Los Andes siendo este un número muy bajo en cuanto a medio local.

## 2. ¿Con que frecuencia lee su periódico de preferencia?

Tabla 5. Frecuencia de Lectura

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Todos los días	13	5%
Tres veces por semana	19	7%
Dos veces por semana	192	72%
Una vez por semana	42	16%
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Erika Sinalin

Gráfico 3. Frecuencia de lectura de medio impreso



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Erika Sinalin

## ANÁLISIS

Los resultados revelan que el 72% del total de encuestados leen los dos periódicos dos veces por semana, mientras que el 16% indica que se lo hacen una vez por semana, el 7 % Tres veces por semana y el 5% todos los días.

## INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que gran parte de la ciudadanía encuestada lee los medios impresos locales dos veces por semana, de esta manera se mantienen informados, además existe un bajo porcentaje de personas que no lo hacen muy seguido como todos los días y tres veces por semana.

**3. ¿Considera que el medio de su preferencia brinda contenidos comprensivos y de relevancia para la ciudadanía?**

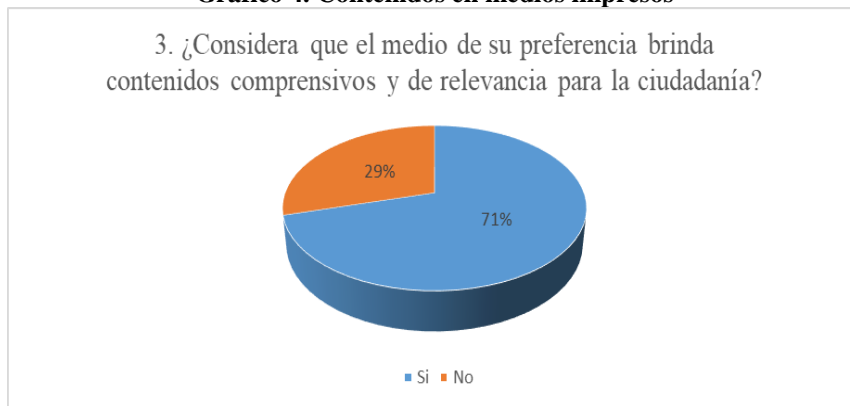
**Tabla 6. Contenidos comprensivos y de relevancia**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	188	71%
<b>No</b>	78	29%
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

**Elaborado por:** Erika Sinalin

**Gráfico 4. Contenidos en medios impresos**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

**Elaborado por:** Erika Sinalin

## **ANÁLISIS**

Los resultados revelan que el 71% del total de la población encuestada creen que los medios impresos difunden contenidos comprensivos y de relevancia para la ciudadanía, mientras que el 29% no lo considera de igual manera.

## **INTERPRETACIÓN**

La mayoría de personas encuestadas consideran que los contenidos publicados en los medios impresos de comunicación presentan características comprensivas y de relevancia, asimismo se evidenció que su minoría cree que se mantienen escasos en los aspectos mencionados anteriormente.

#### 4. Entre sus necesidades informativas el contenido político electoral es considerado como:

Tabla 7. Necesidad informativa política electoral

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy importante	51	19%
Importante	134	50%
Poco importante	58	22%
Nada importante	23	9%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Erika Sinalin

Gráfico 5. Información político electoral



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Erika Sinalin

## ANÁLISIS

Entre los resultados obtenidos del total de la población, el 50% menciona que el contenido político es considerado como importante entre sus necesidades informativas, mientras que el 22% lo consideran como poco importante, el 19% piensa que es muy importante y el 9% creen que es nada importante.

## INTERPRETACIÓN

La mayoría de habitantes de la ciudad consideran que el contenido político electoral es importante, en cambio un número bajo opina que es poco y nada importante la difusión de contenido político electoral, debido a que no es de su interés.

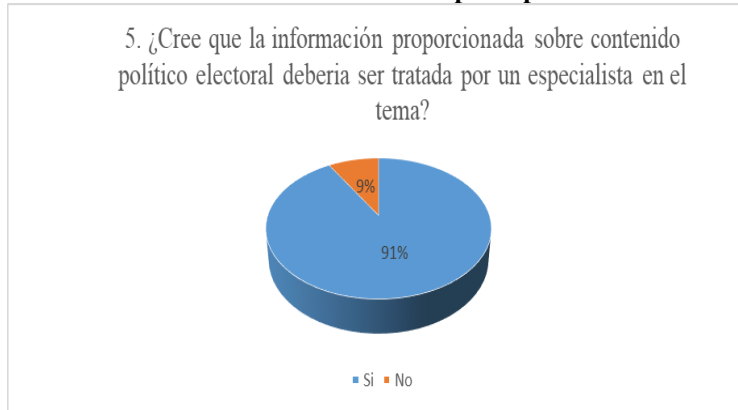
**5. ¿Cree que la información proporcionada sobre contenido político electoral debería ser tratada por un especialista en el tema?**

**Tabla 8. Periodismo especializado en medios impresos**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	243	91%
<b>No</b>	23	9%
<b>TOTAL</b>	266	100%

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba  
**Elaborado por:** Erika Sinalin

**Gráfico 6. Contenido tratado por especialistas**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba  
**Elaborado por:** Erika Sinalin

## **ANÁLISIS**

Los resultados revelan que el 91% de la población encuesta cree que la información proporcionada sobre contenido político electoral debería ser tratada por un especialista en el tema, mientras que el 9% piensa que no debería ser igual.

## **INTERPRETACIÓN**

Gran parte de los habitantes de Riobamba, consideran pertinente que un especialista en el tema de comunicación política y electoral sea el responsable de tratar la información para una mayor calidad y objetividad, mientras que un bajo porcentaje cree que lo contrario por el contenido que han evidenciado en sus lecturas.

6. ¿Cree usted que los contenidos en época electoral crean espacios de debate entre los diferentes partidos o movimientos con el fin de conocer su ideología política y plan de trabajo?

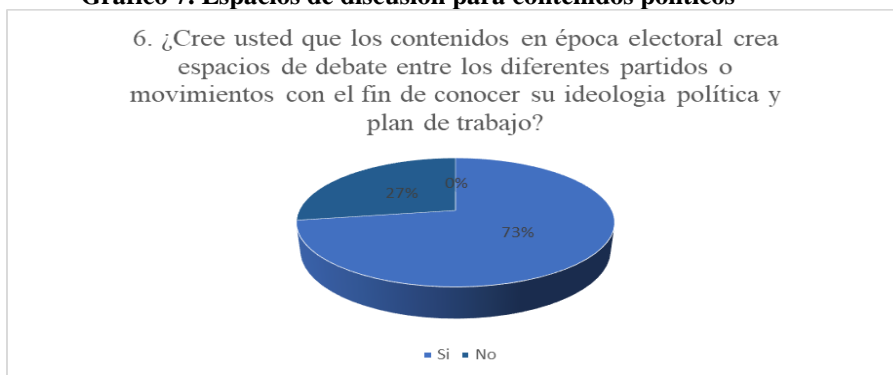
**Tabla 9. Espacios de debate de contenidos políticos**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	193	73%
No	73	27%
<b>TOTAL</b>	266	100%

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

**Elaborado por:** Erika Sinalin

**Gráfico 7. Espacios de discusión para contenidos políticos**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

**Elaborado por:** Erika Sinalin

## ANÁLISIS

El resultado obtenido a partir de la población encuestada se encuentra que el 73% considera que, si genera debate ciertos contenidos entre los diferentes partidos o movimientos políticos a fin de conocer su ideología política y plan de trabajo, mientras que el 27% de la población encuestada opina que el medio no genera espacios de debate.

## INTERPRETACIÓN

En su mayoría los habitantes de Riobamba consideran que los contenidos emitidos por el medio impreso de su preferencia generan espacios de debate con el fin de conocer la ideología política de cada movimiento o partido político. Por otro lado, cierto porcentaje de lectores no han evidenciado este aspecto por la verificación en cuanto a lectura.



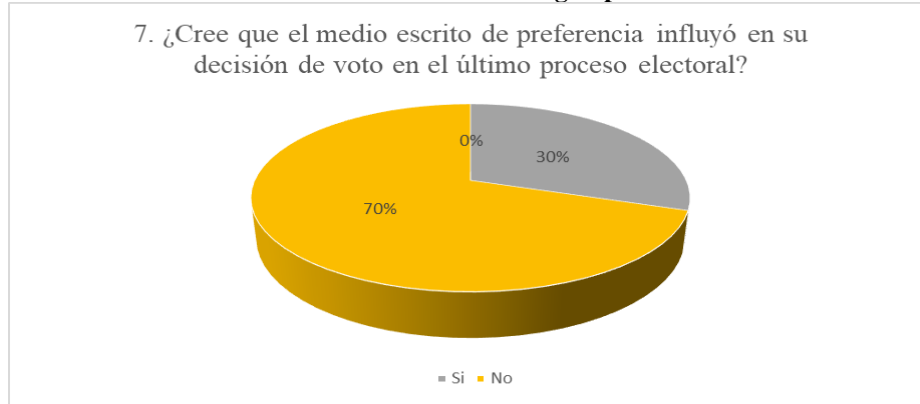
**7. ¿Cree que el medio escrito de preferencia influyó en su decisión de voto en el último proceso electoral?**

**Tabla 10. Influencia del voto**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	80	70%
<b>NO</b>	186	30%
<b>TOTAL</b>	266	100%

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba  
**Elaborado por:** Erika Sinalin

**Gráfico 8. Decisión de voto según periódicos**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba  
**Elaborado por:** Erika Sinalin

## **ANÁLISIS**

Los resultados revelan que el 70% del total de la población encuestada considera que los medios impresos locales de preferencia no influyeron en su decisión de voto en el último proceso electoral, mientras que el 30% piensa que si influyó en su decisión.

## **INTERPRETACIÓN**

La información que se presenta en los medios impresos de cierta manera no influyó a un gran número de la población, sin embargo esto se podría deber a que parte del porcentaje no consume información impresa a diario sino usualmente. Por el contrario el porcentaje bajo tiene un criterio más extenso debido a su reincidencia en la lectura de sus diarios de preferencia.

**8. Según la información político electoral presentado en el medio impreso de su elección, ¿usted ha exteriorizado su preferencia de voto?**

**Tabla 11. Exteriorización de preferencia de voto**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	93	35%
<b>No</b>	173	65%
<b>TOTAL</b>	266	100%

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

**Elaborado por:** Erika Sinalin

**Gráfico 9. Exteriorización de preferencia de voto**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

**Elaborado por:** Erika Sinalin

## **ANÁLISIS**

Los resultados arrojados del total de personas encuestadas revelan que el 65% de la población no ha exteriorizado su preferencia de voto, mientras que el 35% si lo ha realizado según la información emitida por el diario.

## **INTERPRETACIÓN**

En cuanto a la palabra exteriorizar que significa compartir se muestra que un alto porcentaje no lo realizó, tomando en cuenta que no tienen suficiente contenido del cual divulgar comparado con el bajo porcentaje que si lo ha hecho, esto demuestra que el contenido también tuvo cierto rasgo de inclinación para compartir información.

**9. ¿Usted cree que el medio se ha preocupado por la opinión ciudadana en torno al contenido político electoral?**

**Tabla 12. Opinión ciudadana y medios impresos**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	107	40%
<b>No</b>	159	60%
<b>TOTAL</b>	266	100%

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

**Elaborado por:** Erika Sinalin

**Gráfico 10. Opinión ciudadana y medios impresos**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

**Elaborado por:** Erika Sinalin

## **ANÁLISIS**

Los resultados revelan que el 60% de la población total encuestada consideran que los diarios de su preferencia no se han preocupado por la opinión ciudadana en torno a contenidos políticos electorales, mientras que un 40% dice que si se ha preocupado.

## **INTERPRETACIÓN**

En la publicación de la información también es importante conocer la opinión ciudadana con respecto a los contenidos políticos electorales que se difunden, y cuales son las necesidades informativas que estos fomentan entre los ciudadanos, no obstante un alto porcentaje considera que los medios no se preocupan por la opinión ciudadana lo cual produce un decrecimiento de la calidad informativa.

**10. ¿Qué tipo de contenido informativo considera usted que hace falta en la presentación de la información en el área política electoral?**

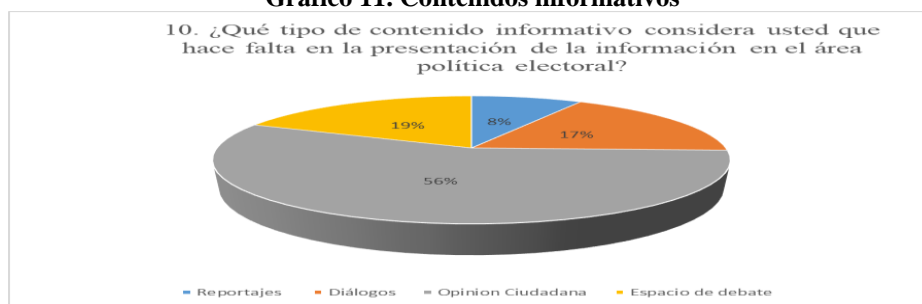
**Tabla 13. Contenido informativo**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Reportajes</b>	22	8%
<b>Diálogos</b>	46	17%
<b>Opinión Ciudadana</b>	149	56%
<b>Espacio de debate</b>	49	19%
<b>TOTAL</b>	266	100%

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

**Elaborado por:** Erika Sinalin

**Gráfico 11. Contenidos informativos**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

**Elaborado por:** Erika Sinalin

## **ANÁLISIS**

Los resultados revelan que en el 56% de la población entrevistada considera que opinión ciudadana es el contenido informativo que hace falta en la presentación de la información en el área de política electoral de su medio impreso de preferencia, mientras que el 19% de la población opina que hace falta espacios de debate, el 17% considera que hace falta diálogos y el 8% considera que hace falta reportajes como contenidos en el área de política.

## **INTERPRETACIÓN**

Las publicaciones de los medios impresos atienden a las necesidades de los lectores, es así que muchos de los ciudadanos consideran que el contenido que más hace falta es la Opinión Ciudadana, en cambio dos grupos de personas también creen que hacen falta espacios entre candidatos y reportajes para incrementar el interés entre los ciudadanos lectores.

**11. Entre las opciones, ¿Cuál es la palabra que más se repite en las notas informativas de contenido político electoral?**

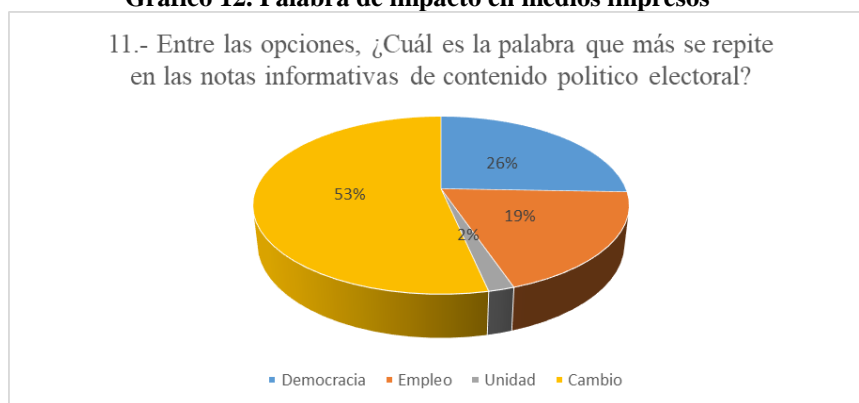
**Tabla 14. Palabras de impacto en medios impresos**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Democracia</b>	68	26%
<b>Empleo</b>	51	19%
<b>Unidad</b>	5	2%
<b>Cambio</b>	142	53%
<b>TOTAL</b>	266	100%

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

**Elaborado por:** Erika Sinalin

**Gráfico 12. Palabra de impacto en medios impresos**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

**Elaborado por:** Erika Sinalin

### **ANÁLISIS**

Los resultados revelan que el 53% de la población encuestada consideran que Cambio, es la palabra que más se repite entre las notas informativas de contenido político electoral, el 26% cree que la palabra mas repetida es Democracia, mientras que el 19% piensan que es Empleo y el 2% Unidad.

### **INTERPRETACIÓN**

Los contenidos informativos en estudio revelan que la mayoría de los encuestados ha encontrado entre sus lecturas la palabra cambio, mientras que su minoría ha encontrado la palabra unidad, en los contenidos publicados por sus medios impresos de preferencia.

**12. ¿Qué tipo de contenido predominó más entre los candidatos en las últimas elecciones?**

**Tabla 15. Contenidos predominante**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Polémicas</b>	74	28%
<b>Corrupción</b>	61	23%
<b>Obra Social</b>	69	26%
<b>Asociaciones</b>	62	23%
<b>TOTAL</b>	266	100%

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba  
**Elaborado por:** Erika Sinalin

**Gráfico 13. Contenido predominante**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba  
**Elaborado por:** Erika Sinalin

## **ANÁLISIS**

Los resultados revelan que el 28% de la población encuestada considera que el contenido predominante fueron Polémicas, mientras que el 26% considera que fueron Obra social, y el 23% y 23% considera que Corrupción y Asociaciones respectivamente.

## **INTERPRETACIÓN**

En esta pregunta la población encuestada tuvo respuestas surtidas ya que todos los contenidos expuestos como alternativas fueron los que tuvieron mayor coyuntura a nivel de comunicación impresa en la localidad.

## **4.2. Análisis de contenidos de medios impresos (La Prensa- Los Andes)**

### **Tabla: Análisis de publicaciones de contenido político electoral**

#### **Resumen:**

En los diarios de Riobamba se logró observar similitudes acerca del contenido político electoral, tras el análisis realizado, los aspectos predominantes fueron fotografías y espacios destinados en las páginas del periódico. La Prensa emitió contenidos con fotografías en planos medios y sin destacados, sin embargo en reportajes de candidatos a la prefectura y alcaldía de Riobamba si lo hicieron incluso un número mayor de recuadros.

Al presentar los contenidos en los dos diarios no se profundiza la información con respecto al campo político, como manejo de obras o antecedentes como hojas de vida y menciones de los sectores que más se mencionaban en el plan de trabajo.

Un aspecto al destacar es que no se muestran todos los candidatos tanto como para la concejalía como para la comisión anticorrupción, en el Diario La Prensa a pocos días cerca de las pasadas elecciones se realizó reportajes de cada uno de los candidatos a prefectura y alcaldía, sin embargo, aún no existe la participación de los sectores.

En ciertas notas informativas aparecían dos o tres candidatos el espacio muy reducido, sin embargo se repetía el nombre de los candidatos más nombrado e incluso tenían más espacio. Mientras que en otras ocasiones se ampliaba demasiado a uno solo, con los candidatos más populares.

La presentación varía con la mayoría en blanco y negro y los candidatos e mayor renombre a color, las notas informativas no contienen sino solo la fuente del entrevistado, expresando un tono crítico por el gobierno anterior para hacer cambios.

Fecha de Publicación	Titular DIARIO LOS ANDES	Procedencia		Sección	Página	Ubicación	Recursos				Presencia		Tipos de Fuentes					Atribuciones	Tono				Fotografía		Firma	
		L o c a l	Provincial				Fotografía	Información	Destacados	Recuadros	B / N	Color	Testimonio	Pronunciamento	Criterio	Oficial	No Oficial	Adjetivos	Positivo	Negativo	Crítico	Neutro	Plano	Angulación	Si	No
27/08/2018	Adelante Ecuador Adelante lista7 socializa propuesta	X		Comunidad	2A	25% de la página	1	0	0	1	X		0	1	0	1	0	3	X		X		Medio	normal		X
27/08/2018	Algunos líderes de Pachakutik se distancian de Alausí		X	Cantones	6A	30% de la página	1	0	0	1	X		0	1	1	1	1	7			X	X	Americano	normal		X
24/08/2018	Suma plantea gobierno responsable		X	Sociedad	8A	25% de la página	1	0	0	1		X	1	1	0	1	0	5	X		X		Medio	normal		X
23/08/2018	Encuesta definirá los candidatos en Democracia Si	X		Sociedad	8A	30% de la página	1	0	0	1		X	1	0	0	1	0	6	X		X		Primer	normal		X
08/08/2018	País busca alianzas para las seccionales del 2019	X		Comunidad	5B	25% de la página	1	0	0	1	X		1	0	1	1	0	7	X		X		Medio	picado		X
07/08/2018	Crear alianzas sólidas, uno de los objetivos de AP		X	Varios	2A	25% de la página	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	4	X		X		Primer	normal		X
01/08/2018	Acuerdo Político entre Partido Social Cristiano y Movimiento Cívico Popular de Chimborazo	X		Varios	2A	20% de la página	2	0	0	1	X		1	0	0	1	0	5	X		X		Primer	normal		X
26/09/2018	CNE Aprobó inscripción del Movimiento Meremos Más	X		Sociedad	8A	25% de la página	1	0	0	1		X	1	0	0	1	0	5	X		X		Entero y primer	normal		X
24/09/2018	Vicente Ureña apuesta a una ciudad de desarrollo	X		Sociedad	8A	15% de la página	1	0	0	1		X	1	0	0	1	0	5	X		X		Primer	normal		X
23/09/2018	Guillermo Haro Precandidato a la Alcaldía de Riobamba	X		Sociedad	8A	25% de la página	1	0	0	1		X	1	0	0	1	0	10	X		X		Americano	contrapicado		X
14/09/2018	Merecemos Más se suma a figuras de cara a elecciones	X		Sociedad	8A	25% de la página	1	0	0	1		X	1	0	0	1	0	10	X		X		General	normal		X



07/09/2018	Creo y Merecemos Más sellaron alianza estratégica	X		Sociedad	5A	25% de la página	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	11	X		X		Medio	normal		X
04/09/2018	Monge afianzará alianza política Creo y Meremos Más	X		Varios	6B	20% de la página	1	0	0	1		X	1	0	0	1	0	5	X		X		General	Normal		X
31/10/2018	Seccionales 2019: Sellaron alianza tripartita en Chimborazo		X	Sociedad	8A	25% de la página	1	0	0	1		X	1	0	0	1	0	11	X		X		Americano	Normal		X
30/10/2018	Movimiento político "Cambio lista 62" realizó elecciones primarias	X		Comunidad	6B	20% de la página	1	0	0	1		X	0	0	0	1	0	5	X		X		General	normal		X
25/10/2018	Precandidato a la Alcaldía de Riobamba apoya producción de láctea de calidad	X		Comunidad	5B	25% de la página	1	0	0	1	X		0	0	1	1	0	9	X		X		General	contrapicado		X
02/10/2018	Movimiento CREO Cajabamba proclama candidato a la Alcaldía		X	Varios	5B	25% de la página	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	5	X		X		General	normal		X
26/11/2018	Miguel Ayala Barreno, pre candidato por Pachakutik en Guano		X	Actualidad	7A	30% de la página	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	8	X		X		Americano	normal		X
20/11/2018	Gerónimo Yantalema y sus propuestas a la alcaldía de Guamote por CREO		X	Varios	6C	25% de la página	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	4	X		X		Primero	normal		X
28/11/2018	Alfonso Falconí el problema de los agricultores no se soluciona sembrando por sembrar		X	Actualidad	6C	30% de la página	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	6	X		X		Medio	normal		X
25/11/2018	Merecemos Más eligió directiva provincial		X	Sociedad	8A	25% de la página	1	0	0	1		X	1	0	1	1	0	9	X		X		medio	contrapicado		X
23/11/2018	Inicio de inscripciones en Cumandá con varios candidatos a la Alcaldía		X	Cumandá	6C	10% de la página	1	0	0	0	X		0	0	1	1	0	6	X		X		primero	normal		X
22/11/2018	Falconi aspira a Prefectura por Pachakutik		X	Portada	portada	25% de la página	1	0	0	0		X	1	0	0	1	0	3	X		X		medio	contrapicado		X
22/11/2018	"Pocho" Falconí busca llegar a la Prefectura		X	Sociedad	8A	30% de la página	1	0	0	1		X	1	0	0	1	0	4	X		X		medio	normal		X

18	de Chimborazo																								
12/1 1/20 18	Movimiento Adelante Ecuador Adelante trabaja en la designación de candidatos	X	Actualidad	7A	35% de la página	1	0	0	1	X	2	0	0	1	0	17	X		X		primero	normal		X	
26/1 1/20 18	Nuevos rostros aparecen en la política local	X	Sociedad	8A	40% de la página	2	0	0	1	X	2	0	0	0	1	15	X		X		primero y medio	normal		X	
23/1 2/20 18	Definiendo el tablero político en Chimborazo	X	Sociedad	8A	100% de la página	4	0	0	1	X	0	0	0	1	0	6	X		X		3 americano s 1 medio	normal		X	
20/1 2/20 18	Dos movimientos más se suman a la disputa electoral	X	Sociedad	8A	50% de la página	2	0	0	1	X	1	0	0	1	0	10	X		X		entero y americano	normal		X	
19/1 2/20 18	Alcalde de Guamote inscribió candidatura	X	Cantones	6A	25% de la página	1	0	0	1	X	0	0	0	1	0	3	X		X		medio	normal		X	
19/1 2/20 18	Chimborazo, en busca del sucesor de Curicama	X	Sociedad	8A	45% de la página	1	0	0	1	X	0	0	0	1	0	6	X		X		americano	normal		X	
19/1 2/20 18	Cruz, será candidato a la Prefectura de Chimborazo	X	Sociedad	8A	25% de la página	1	0	0	1	X	1	0	1	1	0	7	X		X		medio	normal		X	
13/1 2/20 18	En Chambo, mujer aspira liderar el Gobierno Municipal	X	Sociedad	8A	20% de la página	1	0	0	1	X	1	0	0	1	0	5	X		X		primer plano	normal		X	
29/0 1/20 19	No es una desventaja ser nueva en la política	X	Sociedad	8A	20% de la página	1	0	0	1	X	1	0	0	1	0	6	X		X		primer	normal		X	
27/0 1/20 19	En la Viceprefectura lideran las damas	X	Cantones	6A	20% de la página	1	0	0	1	X	1	0	0	1	0	4	X		X		primer	normal		X	
25/0 1/20 19	Ruth Pérez, candidata a la alcaldía de Chambo	X	Cantones	6A	30% de la página	1	0	0	1	X	1	0	0	1	0	4	X		X		medio	normal		X	
16/0 1/20 19	Gusqui, busca un concejo abierto con los diferentes actores	X	Sociedad	8A	25% de la página	1	0	0	1	X	1	0	0	1	0	7	X		X		primero	normal		X	
15/0 1/20 19	Wilson Soria: legislar y fiscalizar en el concejo	X	Sociedad	8A	30% de la página	1	0	0	1	X	1	0	0	1	0	8	X		X		medio	normal		X	
13/0 1/20 19	Ruales terciará por la alcaldía de Riobamba	X	Sociedad	8A	40% de la página	1	0	0	1	X	1	0	0	1	0	10	X		X		primero	normal		X	

10/01/2019	Aquiles Hervas: "Chimborazo 2030 Más"	X	Sociedad	8A	35% de la página	1	0	0	1	X	1	0	0	1	0	5	X	X	medio	normal	X
10/01/2019	Granizo busca llegar a la alcaldía de Pallatanga	X	Sociedad	8A	25% de la página	1	0	0	1	X	1	0	0	1	0	7	X	X	medio	normal	X
06/01/2019	Chimborazo: los nuevos rostros de la política	X	Sociedad	8A	40% de la página	2	0	0	1	X	2	0	0	2	0	11	X	X	primero	normal	X

## LA PRENSA

Fecha de Publicación	Titular	Procedencia		Sección	Página	Ubicación	Recursos				Presentación	Tipos de Fuentes	Atribuciones	Tono	Fotografía	Firma										
		Local	Provincial				Fotografía	Infografía	Destacados	Recuadros						B/N	Color	Testimonio	Pronunciamento	Criterio	Oficial	No Oficial	Adjetivos	Positivo	Negativo	Critico
29/08/2018	Chávez en la mira de Creo	X		Riobamba	a3	25% de la página	1	0	0	1	X	1	0	0	1	0	6	X	X			primero	normal	X		
29/08/2018	Pérez y Zabala precandidatos a Chambo	X		Provincia	b2	30% de la página	2	0	0	1	X	2	0	0	2	0	8	X	X			primero, primero	normal	X		
27/08/2018	Minga busca apoyos pero tendrá candidatos propios	X		Riobamba	a3	50% de la página	1	0	0	2	X	1	1	1	1	0	7	X	X			primero	normal		X	
27/08/2018	Antonio "El Torito" Romero quiere llegar a la alcaldía de Pallatanga	X		Provincia	b2	15% de la página	1	0	0	1	X	1	0	0	1	0	4	X	X			primero	normal		X	
24/08/2018	En Septiembre, SUMA hará sus definiciones	X		Riobamba	a6	15% de	1	0	0	0		X	1	0	1	1	0	7	X	X			primero	normal		X

					la página																				
23/08/2018	El partido socialista está más vivo que nunca	X		Riobamba	a 3	50% de la página	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	10	X		X		primero	normal	X
16/08/2018	José Luis Díaz apunta por segunda vez a la alcaldía	X		Riobamba	a 3	60% de la página	1	0	0	1	X		1	0	1	1	0	8	X		X		primero	normal	X
11/08/2018	Alianza País dialoga con Minga del prefecto, y con las izquierdas	X		Riobamba	a 2	30% de la página	1	0	0	1	X		3	0	0	3	0	6	X		X		medio	normal	X
02/08/2018	CD presentó a sus candidatos, ayer	X		Riobamba	a 3	50% de la página	2	0	1	0	X		1	0	1	2	0	11	X		X		medio , entero	normal, contrapicado	
27/09/2018	Política inicia con denuncia	X		Riobamba	a 6	50% de la página	1	0	0	1		X	2	1	0	2	0	5		X	X		medio	normal	X
25/09/2018	7 organizaciones políticas para elecciones	X		Riobamba	a 2	50% de la página	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	4	X		X		medio	normal	X
23/09/2018	Hervas: no hay ninguna alianza	X		Riobamba	a 2	25% de la página	1	0	0	1	X		1	0	1	1	0	6	X		X		primero	normal	X
23/09/2018	Los aspirantes a la alcaldía de Penipe		X	Provincia interculturalidad	a 2	60% de la página	2	0	0	1	X		2	0	0	2	0	12	X		X		primero, primero	normal	X
22/09/2018	Taday va por la Prefectura		X	Riobamba	a 6	50% de la	1	0	0	1		X	1	0	0	1	0	7	X		X		medio	normal	X

					pá gi na																			
20/09/ 2018	Guillermo Haro quiere ser alcalde	X		Riobamba	a 6	50% de la pá gi na	1	0	0	1	X	1	0	0	1	0	8	X		X		primero	normal	X
15/09/ 2018	Gerónimo se candidatiza		X	Riobamba	3 a	50% de la pá gi na	1	0	0	1	X	1	0	1	1	0	7	X		X		primero	normal	X
13/09/ 2018	Barba: queremos ser útiles	X		Riobamba	a 6	50% de la pá gi na	1	0	0	1	X	1	0	1	1	0	8	X		X		medio	normal	X
02/09/ 2018	Godoy y Moreno aspiran a la Alcaldía de Pallatanga		X	Provincia	b 2	50% de la pá gi na	2	0	0	2	X	2	0	2	2	0	12	X		X		medio	normal	X
01/09/ 2018	Ureña va definiendo su plan para la Sultana	X		Riobamba	a 3	60% de la pá gi na	1	0	0	2	X	1	0	1	1	0	6	X		X		primero	normal	X
31/10/ 2018	Oficializan acuerdo y las candidaturas	X		Riobamba	a 3	70% de la pá gi na	1	0	0	1	X	3	0	0	1	0	13	X		X		medio	normal	X
30/10/ 2018	Presentan a candidatos		X	Riobamba	a 6	60% de la pá gi na	1	0	0	1	X	1	0	1	1	0	5	X		X		entero	normal	X
03/10/ 2018	PK define cabezas de lista	X		Riobamba	a 3	60% de la pá gi na	1	0	0	1	X	1	0	0	1	0	8	X		X		primero	normal	X
03/10/ 2018	Cambio define perfiles	X		Actualidad	a 6	50% de la pá gi na	1	0	0	0	X	1	0	0	1	0	5	X		X		america no	normal	X



07/11/2018	ID ofrece apoyo a Guillermo Haro	X		Riobamba	a 2	10% de la página	1	0	0	0	X		1	0	0	1	0	4	X		X		primero	normal		X
05/11/2018	Coalición niega acusaciones	X		Riobamba	a 3	40% de la página	1	0	0	1		X	1	0	0	1	0	8	X		X		primero	normal		X
03/11/2018	Miguel Ayala busca la alcaldía de Guano		X	Provincia	b 2	50% de la página	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	5	X		X		primero	normal		X
03/11/2018	Buñay va por la alcaldía		X	Provincia	b 2	10% de la página	1	0	0	0	X		1	0	0	1	0	3	X		X		medio	normal		X
31/12/2018	24 candidatos buscan ganar la voluntad del "soberano"	X		Riobamba	a 2	100% de la página	24	0	0	1	X		1	0	1	1	0	3	X		X		primero todos	normal		X
28/12/2018	Napoleón Cadena reclino reelegirse	X		Riobamba	a 5	15% de la página	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	4	X		X		primero	normal		X
26/12/2018	Vargas afirma su reelección	X		Riobamba	a 3	50% de la página	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	7	X		X		primero	normal	X	
25/12/2018	Fernando Oleas es candidato a la Prefectura de Chimborazo		X	Riobamba	a 8	50% de la página	1	0	0	1		X	1	0	0	1	0	8	X		X		primero	normal	X	
24/12/2018	Daniel Barba busca la alcaldía de Riobamba	X		Riobamba	a 2	50% de la página	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	6	X		X		primero	normal	X	

24/12/2018	Evaristo Torres participa en las elecciones	X		Riobamba	a	10% de la página	6	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	4	X		X		primero	normal		X
21/12/2018	Más candidatos tras la alcaldía de Riobamba	X		Riobamba	a	70% de la página	3	5	0	0	1	X		1	0	0	1	0	10	X		X		medio y entero normal			X
20/12/2018	Coalición de los comunes se inscribió	X		Riobamba	a	50% de la página	3	1	0	0	0	X		2	0	1	1	0	11	X		X		americano	normal		X
20/12/2018	Cambio ya inscribió a sus candidatos para comicios	X		Democracia	a	50% de la página	6	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	5	X		X		primero	normal		X
19/12/2018	Cruz renunció al cargo para ser candidato	X		Riobamba	a	40% de la página	3	1	0	0	0	X		1	0	0	1	0	7	X		X		medio	normal		X
19/12/2018	Minga inscribe a los candidatos	X		Riobamba	a	40% de la página	3	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	5	X		X		entero	normal		X
19/12/2018	Centro Democrático bió candidatos		X	provincia	b	50% de la página	4	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	4	X		X		americano	normal	X	
18/12/2018	Hervas tiene ya un plan		X	Actualidad	a	50% de la página	6	1	0	0	0	X		1	0	0	1	0	8	X		X		primero	normal		X
17/12/2018	Suma apuesta por Robalino		X	Riobamba	a	50% de la página	3	1	0	0	1	X		1	0	1	1	0	6	X		X		medio	normal		X
17/12/2018	Justicia Social anunció que tiene candidato	X		Riobamba	a	40%		1	0	0	0	X		1	0	0	1	0	5	X		X		primero	normal		X





					de la página																primero				
18/01/2019	Jhon Vinuesa, joven con propuesta clara e ideas modernas	X		Riobamba	a 2	100 % de la página	3	0	1	1	X		1	0	1	1	0	13	X		X	primero general primero	normal	X	
17/01/2019	Vicente Ureña propone la Riobamba pura 50 años a futuro	X		Riobamba	a 2	100 % de la página	3	0	1	1	X		1	0	0	1	0	11	X		X	medio general primero	normal	X	
15/01/2019	Jorge Recalde planea nuevo modelo de gestión para el desarrollo	X		Riobamba	a 2	100 % de la página	3	0	1	1	X		1	0	0	1	0	15	X		X	medio general primero	normal	X	
14/01/2019	Guillermo Haro propone transparencia y cabildo moderno	X		Riobamba	a 5	100 % de la página	3	0	1	1	X		1	0	0	1	0	11	X		X	americano general primero	normal	X	
14/01/2019	Gusqui propone	X		Riobamba	b 4	30% de la página	1	0	0	1	X		1	0	1	1	0	5	X		X	medio	normal		X
14/01/2019	Falconí, con visión	X		Riobamba	b 4	30% de la página	1	0	0	1	X		1	0	1	1	0	4	X		X	medio	normal		X
12/01/2019	José Luis Díaz plantea orden, seguridad e impulso	X		Riobamba	a 2	100 % de la página	3	0	1	1	X		1	0	1	1	0	8	X		X	medio primero primero	normal	X	
11/01/2019	Edmundo Sancho, una propuesta nueva, real y visionaria	X		Riobamba	a 2	100 %	3	0	1	1	X		1	0	1	1	0	12	X		X	medio primero	normal	X	

					de la página																primero				
10/01/2019	Daniel Barba proyecta ciudad del futuro	X		Riobamba	a 2	100% de la página	3	0	1	1	X		1	0	1	1	0	10	X		X	medio general primero	normal	X	
08/01/2019	Juan Ruales propone orden, seguridad y desarrollo	X		Riobamba	a 2	100% de la página	3	0	1	1	X		1	0	0	1	0	13	X		X	medio general primero	normal	X	
07/01/2019	Rubén Noriega frontal y preciso con su propuesta	X		Riobamba	a 5	100% de la página	3	0	1	1	X		1	0	0	1	0	12	X		X	entero americano primero	normal	X	
05/01/2019	Carrión propone	X		Riobamba	a 2	25% de la página	1	0	0	1	X		1	0	1	1	0	4	X		X	primero	normal		X
04/01/2019	Francisco Freire a concejalía	X		Riobamba	a 2	25% de la página	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	5	X		X	primero	normal		X
04/01/2019	Propone cambios	X		Riobamba	a 2	25% de la página	1	0	0	1	X		1	0	1	1	0	5	X		X	primero	normal		X
03/01/2019	Edison Tene va por distrito 1	X		Riobamba	a 3	30% de la página	1	0	0	1	X		1	0	1	1	0	6	X		X	primero	normal	X	
01/01/2019	Ruales quiere ser alcalde	X		Riobamba	a 2	30% de la página	1	0	0	1	X		1	0	0	1	0	7	X		X	americano	normal	X	



## 4.2. Análisis e interpretación de entrevistas

La técnica fue aplicada a tres expertos en el tema: editor de diario La Prensa y editor de diario Los Andes y periodista y comunicador de Radio Católica. En el cuadro a continuación se detalla y explica de forma sintetizada las entrevistas realizadas.

Expertos en comunicación entrevistados:

- 1.- Licenciado en Comunicación Social, Geovanny Carrasco (Editor Diario Regional Los Andes)
- 2.- Licenciado en Comunicación Social, Carlos Chimborazo (Editor Diario La Prensa)
- 3.- Licenciado en Comunicación Social, Hugo Moreno (Especialista Comunicación política Radio Católica)

**Tabla 16. Análisis de las entrevistas a profesionales de Comunicación Social**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>1.- ¿Cómo considera que su medio trata los temas de política electoral?</b>	<p>1.- El medio maneja una agenda anual y la agenda del periodista, cada periodista es designado a cada sector y actor involucrado en los comicios seccionales.</p> <p>2.- Desde el punto de vista institucional, las obras realizadas por las autoridades electas en los diferentes periodos democráticos.</p> <p>3.- Con la apertura total para todas las personas participantes del proceso electoral como dice la constitución, tratando de que las cosas se hagan con transparencia, veracidad y objetividad.</p>	<p>Los expertos en el tema en política electoral consideran que este tema se debe tratar con una planificación de agendas seguidamente de realizar seguimiento de obras en las instituciones a los que fueron asignados, pero sobre todo considerando también transparencia veracidad y objetividad.</p>
<b>2.- ¿Cuál crees que es el grado de responsabilidad de los periodistas ante los contenidos político electoral emitido en los medios impresos?</b>	<p>1.- Es muy importante la responsabilidad de un periodista, el lector puede emitir diferentes puntos de vista y opiniones, se debe hacer periodismo que responda los intereses y curiosidades de los ciudadanos.</p> <p>2.- La responsabilidad es muy importante porque se trata de estar pendiente de lo que sucede día a día, en cuanto a las decisiones de obras y la presión al ejecutarlas.</p> <p>3.- Es una responsabilidad no solamente profesional, sino también ética y jurídica, se debe emitir lo informado con su respectivo proceso electoral.</p>	<p>La responsabilidad del periodista es muy importante pues la información que se publica en los medios impresos genera diversos efectos, tanto antes de realizar alguna actividad política como elecciones y decisión de voto como presión para ejecutar obras y seguimiento de las mismas, este proceso debe ser realizado de forma ética y jurídica.</p>
<b>3.- ¿Cómo considera que se maneja el grado de objetividad en asuntos de</b>	<p>1.- La objetividad en el periodismo no existe, lo que si tratamos desde el diario, es que el periodista se mantenga alejado de apasionamientos, en donde el único interés es servir a la ciudadanía, cumpliendo los parámetros periodísticos.</p>	<p>La objetividad se centra en mantenerse alejados de tendencias, buscando que todos los actores tengan la misma oportunidad de difusión, y mostrar la noticia</p>

<p><b>política electoral?</b></p>	<p>2.- Siempre se debe estar pendiente de buscar que todos tengan la misma opción y oportunidad de difundir sus propuestas de trabajo para que los lectores, tengan una decisión seria, porque en la política siempre se debe ser objetivos.</p> <p>3.- Hay una cierta tendencia al cumplir con la objetividad periodística, sin embargo a veces puede existir el peligro de tender hacia cierto partido político, por alguna tendencia ideológica, en periodismo no puede ocurrir eso, el periodista debe mantener su objetividad y recibir la noticia tal y como es.</p>	<p>en su realidad, porque los lectores son los que toman una decisión a partir de la información publicada.</p>
<p><b>4.- En relación a la información de temas políticos: ¿cómo se establece la línea editorial que tiene el medio sobre este tema? ¿Con quién se discute la disposición de esta información de opinión?</b></p>	<p>1.- El ámbito y la línea que el diario toma se lo realiza al principio de año, el cual se lo analiza entre el director del medio, el editor y los periodistas, no tomamos posición por ningún partido o candidato solo cumplimos con la labor periodística.</p> <p>2.- Tenemos una mesa de redacción, todos los días nos reunimos en el ámbito político los reporteros, la dirección, la gerencia, la edición del diario, buscamos temas en donde estén involucrados todos los participantes, luego se plantea por qué y para que será publicado en el diario.</p> <p>3.- Para emitir un editorial de la radio, se discute con el staff de periodistas y el director de la radio a fin de discutir el pensamiento del medio, pues realmente emita lo que significa la información, la orientación, y la reflexión ante tal o cual suceso electoral.</p>	<p>La línea editorial que se ejecuta en los medios implica la participación de miembros como el director del diario, editor y periodistas, quienes realizan un trabajo en equipo al analizar lo que acontece en torno a temas trascendentales, también desde ahí se parte para los nuevos contenidos.</p>
<p><b>5.- ¿Cree usted que un periodista debería motivar a la audiencia para participar en actividades ciudadanas y en la discusión política?</b></p>	<p>1.- Por supuesto el periodista puede generar que la gente se preocupe por la participación en cuestiones políticas, el periodista retrata la situación de la ciudad, la política y economía, para finalmente difundir y generar inquietudes para que los ciudadanos puedan participar.</p> <p>2.- Si es importante mantener la participación de la ciudadanía, en el diario se lo ha hecho de forma indirecta con instituciones y en foros abiertos, es importante que los políticos respondan las dudas de los ciudadanos.</p> <p>3.- Es importante que un periodista convoque y promocióne la participación ciudadana, para que el ciudadano se exprese libremente de</p>	<p>La participación de la ciudadanía es importante para mantener un sistema democrático y mediador de parte de los medios, incrementar la libertad de expresión por medio de la participación sobre todo en la política.</p>

	acuerdo a su criterio y punto de vista de modo que la democracia funcione.	
<b>6.- ¿Considera que el manejo de la LOC genera una mayor responsabilidad para el manejo de información publicada en el medio?</b>	<p>1.- Sí, la ley de comunicación si bien antes existían cuestionamientos en base a diferentes artículos y si creo que debe existir una ley de comunicación que regule los contenidos que generan los medios, y que regulen también el trabajo que hace un periodista con una ley se garantiza el proceso comunicativo, pero debe ser una ley que responda a los derechos de las personas los medios de comunicación y los periodistas, más no a los grupos de poder.</p> <p>2.- Mas bien lo que se genera es un poco de equilibrio, antes la ley no contemplaba el sentido de la difusión de la propaganda de los políticos, la desigualdad de oportunidades generaba desequilibrio, actualmente la ley ahora genera equidad en la participación y uso de recursos para campaña electoral.</p> <p>3.- Si, pero más allá de eso lo más importante es la responsabilidad periodística, la investigación periodística, la preocupación por estar enterado absolutamente de todo y hacer las cosas con transparencia y ética profesional.</p>	La Ley de Comunicación ha traído consigo ciertos inconvenientes, actualmente se produce un equilibrio con la nueva ley, que genera mayor responsabilidad sobre todo en equidad de información para el contenido político sin embargo es indispensable que responda a los implicados en el acto comunicativo, ofreciendo responsabilidad periodística ejecutando investigación con ética profesional.
<b>7.- ¿Existe libertad por parte del medio para que el periodista pueda cubrir la información de todos los sectores políticos?</b>	<p>1.- Por supuesto, aquí a ningún periodista se le ha negado que cubra una fuente o institución, el periodista tiene carta abierta maneja su propia agenda obviamente los temas se consultan en planificación.</p> <p>2.- Aquí no hay censura, todos deben tener su argumento para la información no damos la opción para que hagan propaganda a uno u otro candidato, y la información sea objetiva.</p> <p>3.- Total libertad, aquí no se ha indicado que no deben traer información de uno u otro partido político, etc., incluso si llega la información de un medio se la analizamos previamente para comparar si es objetiva.</p>	Los medios impresos ofrecen carta abierta a sus periodistas para cubrir información relevante siempre y cuando se lo realice con planificación, y analizando el contenido siempre buscando la mayor objetividad posible.

Elaborado por: Erika Sinalin

### 4.3. Discusión de resultados

Una vez aplicadas las encuestas, entrevistas y con los resultados obtenidos de los habitantes de Riobamba, nos permite fundamentar el objetivo planteado de esta investigación: “Comunicación política en medios impresos en la opinión pública de los habitantes de Riobamba, en el período agosto 2018 – enero 2019”. Además, se ha constatado que en su mayoría las personas encuestadas, coincidieron en que la información presentada sobre el contenido político electoral debe ser tratada por un especialista en el tema.

Como señala Quesada (2012), citado por Enguix (2015), acerca del periodismo especializado: “que el periodismo generalista se asocia con “la superficialidad y la parcialidad”, y que no ofrece al lector “el nivel de especialización que permita satisfacer sus necesidades de información”. (p. 110)

Esta postura es determinante ya que no mantiene preferencia o juicio positivo respecto a algún tema determinado y así el periodista pueda satisfacer las necesidades informativas de los lectores demostrando veracidad en su información y objetividad.

Tras analizar los contenidos en época electoral, el 73% de la población encuestada coincidieron en que los Diarios La Prensa y Los Andes, crean espacios de debates entre los diferentes partidos o movimientos con el fin de conocer su ideología política y plan de trabajo. En este contexto, para Wasserman (2015):

No es casual que las páginas de los diarios, periódicos y revistas se convirtieran en el principal medio donde se expresaban y se discutían estas cuestiones. Pero no sólo porque se trataba de su propia actividad, sino también porque al participar en estos debates, los medios y los periodistas podían ganar visibilidad, prestigio y legitimidad. (p. 176)

Además, según Geovanny Carrasco editor del Diario Los Andes en entrevista mantenida concuerda con esta postura, ya que debe ser minucioso y tener tacto para publicar una nota a la ciudadanía, manteniendo una distancia adecuada y manejando todo lo que se requiere desde diferentes puntos de vista.

En lo que respecta, a la opinión ciudadana entorno al contenido político que difunden los medios impresos, los encuestados afirmaron en un 60% que los periódicos no prestan la debida atención a este tema; como cita Wasserman (2015) en su artículo:



La prensa periódica tiene forzosamente que tomar parte, y si es posible ponerse a la vanguardia de la opinión pública, para ilustrarla y morigerarla antes que su pensamiento se ponga en discusión en las asambleas legislativas; o cuanto menos correr a la par de estos cuerpos representativos, prestándoles el oportuno apoyo que ellos necesitan” (El Nacional nº 12, 14-5-1852)

Esta posición es contradictoria, ya que según el entrevistado Hugo Moreno especialista en comunicación política, señala que es importante que un periodista convoque y promueva la participación ciudadana para los procesos electorales.

Del análisis de las encuestas aplicadas se concluye que el tipo de contenido informativo, el 56% determina que hace falta opinión ciudadana mientras el 19% concuerdan que se creen espacios de debate en la presentación de la información en el área política electoral. Asimismo, Moreno (2019), considera que La ley genera equilibrio, y obliga en que hay que dar a todos los mismos espacios ya que genera un poco de equidad, esta afirmación es concordante con lo que establece la Ley Orgánica de Comunicación, en el artículo 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.

Tras analizar los contenidos políticos electorales, se puede destacar que en ciertos casos se utiliza mayormente el nombre o apodo para reconocer a cierto candidato, en su mayoría con espacio visible y a blanco y negro, el periodista es objetivo al momento de escribir una nota; el diario La Prensa presenta recuadros y destacados, con información completa de cada candidato a prefectura y alcaldía.

Así lo menciona Guevara (2001), “Todos los medios deben tener una política de comunicación, para tener prestigio y reputación además la buena o mala imagen que los lectores tengan del medio, depende en gran medida a la correcta difusión de información”

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- Tras examinar los contenidos de los medios impresos locales en el ámbito político electoral se concluyó que ofrecen información limitada, incompleta e irrelevante en torno a todas las opciones para la decisión electoral, por lo cual la ciudadanía no conoce los perfiles de los candidatos por completo, sino solo a los que se mencionan en los medios.
- Al identificar el impacto en los datos de los encuestas, se determinó que el medio impreso no influye en la decisión del voto, ya que con la aparición de las Tics su preferencia es el uso de los medios digitales, sin embargo las personas que aún permanecen en el medio tradicional alegan que no se preocupa por la opinión ciudadana.

#### 5.2. Recomendaciones

- En los contenidos publicados en los diarios locales en temas de política electoral, se debería establecer una agenda muy centrada en los temas a los que se desea abordar, esto ayudaría que la información sea detallada y completa, para la toma de decisión electoral.
- Se recomienda que los medios de comunicación impresos, especialicen los contenidos y su manejo con respecto a las necesidades de la ciudadanía, poniendo en práctica los espacios de debate en la participación ciudadana y grupos sociales de inclusión.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. Introducción**

Los periódicos ofrecen géneros periodísticos que se definen en informar y entretener pero sobre todo en educar, aspectos importantes para el desarrollo de la sociedad.

Entre todos los objetivos que tienen los medios de comunicación, uno de sus principales alcances también es vender y producir, es decir, convencer al consumidor o lector. Los períodos electorales son una principal época para hacer noticias sobretodo por las estrategias utilizadas por políticos al hacerse conocido.

La política y los medios de comunicación van de la mano, pues, esto genera un alto grado de confiabilidad por parte de los usuarios pero, también requiere de solventar los contenidos que influyen en las decisiones de los lectores para procesos electorales.

El presente manual pretende proporcionar los lineamientos más importantes para guiar a los periodistas en la cobertura de información en procesos electorales, teniendo en cuenta estudios en los que los medios propicien la participación ciudadana, estos deben ser precursores de la democracia participativa para fortalecer los derechos de las personas, por esta razón es que se necesita un espacio dedicado a ello.

#### **6.2. Producto comunicacional**

##### **Objetivo:**

Elaborar un manual de procedimientos para coberturas periodísticas electorales que sirva como guía para los periodistas en la especialización de los contenidos.

### **MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COBERTURAS PERIODÍSTICAS ELECTORALES**

#### **1.- LOS PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEBERÁN GENERAR ESPACIOS PARA LA EMISIÓN O DIFUSIÓN DE LA OPINIÓN CIUDADANA**

Las preguntas e inquietudes acerca del proceso electoral y sus candidatos, en este espacio se fomentará la diversidad y pluralidad de la difusión de información, de igual manera para los sectores mas vulnerables, además de asegurar que todos los candidatos de movimientos y partidos políticos participen en entrevistas, debates y programas de opinión, para asegurar la recepción de información de los perfiles políticos, planes de trabajo y propuestas.

## **2.- SE DEBE GARANTIZAR EL PLURALISMO, NO COMO OBLIGACIÓN.**

La participación en época electoral es fundamental para una información completa, por eso no se debe mantener ninguna inclinación o preferencia política que altere a la elección y desconocimiento de los candidatos, para garantizar el derecho de libertad de expresión.

## **3.- FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN PARA DAR ATENCIÓN A LAS OPINIONES DE LOS SECTORES VULNERABLES.**

En este apartado se trata de incluir a las personas que están limitados a ejercer una opinión o en reserva, como el caso de las personas que no tienen la posibilidad de acceder a un medio de comunicación, o exponer sus propuestas opiniones y criterios acerca del proceso electoral.

## **4.- EL PERIODISTA DEBERÁ CONTRASTAR EL PLANTEAMIENTO DE PROPUESTAS.**

Es fundamental que el periodista sea quien exponga el planteamiento y la viabilidad de las propuestas de los candidatos, en cuanto al cumplimiento de los diferentes procesos legales para garantizar la información brindada a los ciudadanos para el desarrollo de la ciudad.

### **DESARROLLO DE PUNTOS A SEGUIR**

#### **1.- LOS PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEBERÁN GENERAR ESPACIOS PARA LA EMISIÓN O DIFUSIÓN DE LA OPINIÓN CIUDADANA**

Las noticias referentes a política electoral se presentan como un hecho inconcluso, pues al realizarse las elecciones seccionales cada 4 años, se debe considerar enfocarse en la opinión ciudadana. Los medios impresos cubren las noticias más sobresalientes de la ciudad entorno al período de elecciones, sin embargo al omitir a algún candidato se redunda en la información

incompleta, por lo cual la ciudadanía no puede conocer toda la diversidad de opciones para ejercer el voto.

La función principal de los medios de comunicación sin duda, es propiciar la participación ciudadana, y efectivamente es un proceso que se basa en difundir la correcta información, esto conlleva a cuestionar a los medios sobre la verdadera democracia participativa. (Peña, Salazar, & Herrera, 2016)

Rediseñar un espacio de opinión ciudadana permitirá conocer las diferentes necesidades de las personas, al comparar con las propuestas de los candidatos se podrá obtener un resultado a futuro, en caso del triunfo de un participante a elección. Asimismo como responder preguntas y plantear nuevos proyectos o estrategias para mejorar la ciudad.

Las noticias publicadas en el medio deberán generar interacciones, con los grupos sociales o diferentes personas civiles capaces de fomentar un criterio de cambio y desarrollo. Como lo menciona (Peña, Salazar, & Herrera, 2016 : 147) “la prensa se visualiza como un elemento importante en la sociedad tanto para hacer reales las libertades de pensamiento y expresión, y así lograr la diversidad de la información, la participación ciudadana y la transparencia política”

Cada nota que se realice sobre política en período electoral debe tener necesariamente un análisis amplio y característico de cada candidato, tanto social, político y económico, trabajar en este espacio incentivará al lector a opinar sobre los candidatos, además de que los ciudadanos expongan su realidad y sus necesidades para los posibles gobernantes. Esto también genera opinión pública mantendrá en movimiento el espacio de empoderamiento y participación ciudadana, convirtiéndolo en un área de comunicación y democracia.

## **2.- SE DEBE GARANTIZAR EL PLURALISMO, NO COMO OBLIGACIÓN.**

Se debe garantizar la participación de los grupos sociales o representantes afines en sus organizaciones sociales, las notas relacionadas a política electoral contienen fuentes en las que se realiza la respectiva entrevista a una persona implicada en el tema, sin embargo, cabe adjuntar un espacio de pronunciamiento a dicha propuesta que se desee ejecutar por parte del candidato.

El servicio al público hace referencia a la conservación de tradiciones y costumbres y a la creación de políticas beneficiosas para los sectores vulnerables que se encuentran en el círculo social, se rigen a estructuras netamente democráticas y a procesos participativos y representativos a nivel político electoral. (Fox, 1989)

Es necesaria la intervención de personas expertas en dichos temas, en los que una propuesta podrá ser viable y acorde a la ciudad en la que se trabaja, con todos los aspectos que sobresalen para que funcione o no dicha propuesta. Es necesario generar espacios previos a la discusión de una postura por parte de los grupos sociales hacia alguno de los candidatos, el contrastar la información con estos organismos ayudará a conocer los puntos claves de una propuesta planteada a futuro a los demás habitantes.

Los organismos y grupos, deben conocer esta norma pues es un punto importante para que sea tomada como una oportunidad y acercamiento a las futuras autoridades, no se debiera mostrar como obligación sino como un derecho de todas las personas a la libertad de expresión que ofrecen los medios impresos.

### **3.- FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN PARA DAR ATENCIÓN A LAS OPINIONES DE LOS SECTORES VULNERABLES.**

En este apartado las noticias que serán difundidas tendrán que ver con la inclusión de los sectores vulnerables; la noticia se deberá también basar en fuentes como las personas que no pueden movilizarse o establecer observaciones sobre el contenido emitida, se debe buscar la fuente y entrevistarla por medio de sus habilidades especiales.

Al favorecer a los sectores vulnerables, se incluye la formación de la opinión pública en el campo participativo e inclusivo de las personas en los medios de comunicación masivos, estos actores también podrán difundir casos en los que se han visto discriminados incluso tendrán la capacidad para proponer y formar nuevas propuestas alejadas de la discriminación con actividades sobresaliente para todos.

“El estado debe, por lo tanto, asegurar la igual participación de todos los ciudadanos, independientemente de su identidad, en la conformación de las leyes que la gobiernan”. (Wright & Aguirre, 2014, p. 172)

Wright & Aguirre (como se cito en Habermas, 1999) menciona que lo más importante es que todos los grupos culturales se sientan parte de la comunidad política, que se desarrolle una conciencia cívica, en donde todos los ciudadanos, independientemente de la cultura a la que pertenezcan, observen las ventajas que les proporciona dicha organización (p. 172).

La noticia debe tener un contraste de personas participes de los grupos que a su vez ofrezcan un ejemplo de superación y vinculación con la sociedad a través de la inclusión social.

#### **4.- EL PERIODISTA DEBERÁ CONTRASTAR EL PLANTEAMIENTO DE PROPUESTAS Y VIABILIDAD**

Es necesario analizar el perfil personal del candidato en cuestión, como por ejemplo, el cumplimiento de obligaciones tributarias, expedientes penales, civiles o administrativos, en los cuales se pueda alterar su cargo próximo, y evidenciar su buena presencia en sus antecedentes para demostrar que será un posible buen gobernante.

El periodista debe informar sobre las fuentes de financiamiento de los candidatos, en las notas informativas los ciudadanos se guiarán por el tipo de publicidad en el que se mantengan, sin embargo solo en los medios oficiales se expresa cantidades exactas sobre la dotación de recursos económicos.

Sin embargo Casero (2012) afirma: “Los medios se orientan hacia el mercado, concentrándose en noticias que atraigan la máxima audiencia posible y anteponiendo los beneficios económicos por encima del servicio público y su contribución democrática”. (p.27)

En las notas informativas el periodista deberá recalcar la viabilidad de las propuestas de campaña, ejecutar un reportaje en donde se base la realidad de la ciudad y las necesidades básicas de los habitantes, así como dotación de recursos y mano de obra aproximado.

#### **Bibliografía:**

- Fundamedios (2017) Manual para coberturas Electorales
- Casero, A. (2012). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Tenerife: Sociedad latina de Comunicación Social .
- Fox, E. (1989). *Medios de comunicación y política en América Latina*. Barcelona : Gustavo Gili.

- Peña, C., Salazar, J., & Herrera, L. (2016). Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia. *ADVOCATUS*, 145-153. Obtenido de <http://ojsinvestigacion.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/advocatus/article/view/669/609>
- Wright, C., & Aguirre, V. (2014). *Grupos Vulnerables en el escenario político*. Nuevo León : Universidad Autónoma de Nuevo León .
- Código de la Democracia (última actualización a octubre de 2012). Disponible en: <http://i.hoy.ec/wp-content/img/Ley-Reformatoria-CD.pdf>. Ver la sentencia de la Corte Constitucional acerca de la inconstitucionalidad planteada al Código de la Democracia en lo concerniente a los medios de comunicación en: <http://www.eluniverso.com/data/recursos/documentos/resolucion.pdf>. Ver la aclaración a esta decisión emitida por la Corte Constitucional en: [http://www.elcomercio.com/politica/Ampliacion-Codigo-Democracia-PDF-KB\\_ECMFIL20121223\\_0002.pdf](http://www.elcomercio.com/politica/Ampliacion-Codigo-Democracia-PDF-KB_ECMFIL20121223_0002.pdf).
- Open Society Foundation for West Africa/The International Institute of ICT Journalism: “Because Accountability Counts: A journalist guide for covering post-elections in Ghana”. ISBN: 978-9988-1-2343-7A. Septiembre, 2010
- Grupo Impulsor de Periodismo Cívico en Arequipa. “Elecciones y Medios de Comunicación en el Perú”.
- Foro de Periodismo Argentino FOPEA: “Doce Recomendaciones para la Cobertura Periodística de las Elecciones Primarias del 14 de agosto de 2011”
- International Media Support, Réseau Liberté y Media & Democracy Group: “Manual de Información Práctica de Periodistas Para la Cobertura de Elecciones”.



## **Bibliografía:**

- Altamirano, J. (2007). *La actuación de los medios y la construcción de escenarios políticos en los diarios de Perú*. Bogotá : V, Mejía Se nos ropió el amor.
- Borrero, A. (2010). Tecnologías de la información y comunicación . *Fundación Cultura de Paz* .
- Casero, R. (2012). El Periodismo Político en España: algunas características definitorias. *La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social* , 19-46.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Cuadernos de comunicación e innovación* , 13- 24.
- Cicalese, G. R. (2008). *Teoría de la Comunicación* . Crujia: Stella.
- Colomé, G. (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Díaz, C., & Navarro, P. (1998). "Análisis de Contenido", en: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis, SA.
- Díaz, L. (2012 ). *Teorías de la Comunicación*. Estado de México : RED TERCER MILENIO .
- Dominguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Fox, E. (1989). *Medios de comunicación y política en América Latina*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Giraldo, C. (2008). *Teorías de la Comunicación*. Bogota: Fundación Universal de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. (2008). *Teorías de la Comunicación* . Bogotá: Universidad de Bogotá.
- Infante, D., & Rancer, A. &. (1990). *Building Communication theory. -prospect Heights*. Illinois : Waveland Press Inc. .
- Izurieta, R. (2007). *Comunicación Política* . Quito: Quipus CIESPAL.
- Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual del Periodismo* . Grijalvo .
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación* , 167-179.
- Meadow, R. (1980). *Politics and communication* . New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Miro, A. (2002). Periodismo: de la prensa a la imprecisión conceptual. *En Sala de Prensa IV Vol 2*.
- Mora, J., Ortiz, F., Ávila, B., & Romero, A. (2018). La LOC y la educación en principios mediante la mediación social ecuatoriana en las prácticas comunicativas digitales . *Mediaciones sociales* , 117-133.

- Mora, M. (2005). *El Poder de la Conversación. Elementos para la teoría de la Opinión Pública*. Buenos Aires: Crujia Ediciones .
- Moragas, M. (1979). *Sociología de la comunicación de masas* . Barcelona : Gilli.
- Oliviera, F. (2009). *Teorías del Periodismo*. México: Alfaomega.
- Peña, C., Salazar, J., & Herrera, L. (2016). Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia. *ADVOCATUS*, 145-153. Obtenido de <http://ojsinvestigacion.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/advocatus/article/view/669/609>
- Pereson, C. (2003). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-eleccionesagenda.Pdf>
- Pérez. (2007). *Elecciones en Ecuador un aprendizaje forzado para los medios*. Bogotá: Se nos rompió el amor.
- Pérez, M. (2009). Ciencias de la Comunicación. En M. Pérez, *Ciencias de la Comunicación* (pág. 17). Hermosillo, Mexico: Colegio de bachilleres del Estado de.
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* , 1-42.
- Robledo, K. (2017). Periodismo político: una aproximación al rol social de la profesión y su relación con la democracia . *Nuevas narrativas y prácticas de la comunicación en un entorno digital*, 22-32.
- Rodero, E. (2005). “Las voces de los políticos: Análisis comparativo entre la expresión de José Luis Rodríguez Zapatero y la de Mariano Rajoy. *Revista de Estudios de Comunicación*, 83-104.
- Rodriguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. España: CEE Limencop,S.L.
- Roiz, M. (1997). Objeto y método en el análisis de los mensajes de los medios de comunicación. *Documentación de las ciencias de la información* , 103.
- Rubio, J. (2009). Opinión Pública y medios de comunicación Teoría de la Agenda Setting. *Gazeta de Antropología*, Art. 1.
- Sartori, G. (2005). *Elementos de la teoría política* . Madrid : Alianza .
- Sartori, G. (2007). *¿Qué es la democracia?* . Madrid: Taurus.
- Savater, F. (2004). *Política para amador* . Barcelona: Ariel .

Wasserman, F. (2015). Prensa, política y orden social en Buenos Aires durante la década de 1850. *Historia y Comunicación Social* , 173- 187.

Wright, C., & Aguirre, V. (2014). *Grupos Vulnerables en el escenario político* . Nuevo León : Universidad Autónoma de Nuevo León .

Yanes, M. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Revista Andaluza de Comunicación* , 355-366.

### **Webgrafia:**

Avecedo, J. (2015). Medios y Política: hacia una comunicación plural. *Medios de Comunicación, Política y Democracia.*, 33-65. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/11556/12080>

Enguix, O. (14 de Octubre de 2015). Periodismo especializado y especialización política. *Mediaciones Sociales*, 103- 128. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2015.n14.51561](http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2015.n14.51561)

Toral, S. (25 de Abril de 2011). *La teoría de los dos pasos*. Obtenido de Comunicación II: <http://comunicacion2ucg.blogspot.com/2011/04/la-teoria-de-los-dos-pasos.html>

Vallés, J. (2010). Política Democrática y Comunicación Un rapto consentido. *Reista de Estudios Políticos*(150), 11-50. Obtenido de file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/Dialnet-PoliticaDemocraticaYComunicacion-3344782.pdf



7.- ¿Cree que el medio escrito de preferencia influyó en su decisión de voto en el último proceso electoral?

a) Si\_\_\_

b) No\_\_

8.- Según la información político electoral presentado en el medio impreso de su elección, ¿usted ha exteriorizado su preferencia de voto?

a) Si\_\_

b) No\_\_

9.- ¿Usted cree que el medio se ha preocupado por la opinión ciudadana en torno al contenido político electoral?

a) Si\_\_\_

b) No\_\_\_

10.- ¿Qué tipo de contenido informativo considera usted que hace falta en la presentación de la información en el área política electoral?

a) Reportajes \_\_\_

c) Opinión Ciudadana \_\_\_

b) Diálogos \_\_\_

d) Espacios de debate\_\_\_

11.- Entre las opciones, ¿cuál palabra es la que más se repite en las notas informativas de contenido político electoral?

a) Democracia

c) Unidad

b) Empleo

d) Cambio

12.- ¿Qué tipo de contenido predominó más entre los candidatos en las últimas elecciones?

a) Polémicas

c) Obra Social

b) Corrupción

d) Asociaciones

# **GUÍA DE ENTREVISTA**

## **Modelo de Entrevista**

La técnica se debe aplicar a expertos en los temas de periodismo político.

- 1. ¿Cómo considera que su medio trata los temas de política electoral?**
- 2. ¿Cuál cree que es el grado de responsabilidad de los periodistas ante los contenidos político electoral emitido en los medios impresos?**
- 3. ¿Cómo considera que se maneja el grado de objetividad en asuntos de política electoral?**
- 4. En relación a la información de temas políticos: ¿cómo se establece la línea editorial que tiene el medio sobre este tema? ¿Con quién se discute la disposición de esta información de opinión?**
- 5. ¿Cree usted que un periodista debería motivar a la audiencia para participar en actividades ciudadanas y en la discusión política?**
- 6. ¿Considera que el manejo de la LOC genera una mayor responsabilidad para el manejo de información publicada en el medio?**
- 7. ¿Existe libertad por parte del medio para que el periodista pueda cubrir la información de todos los sectores políticos?**

## FOTOGRAFÍAS



