

**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**

“ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE DIARIOS LOCALES SOBRE NOTICIAS  
RELACIONADAS CON LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE RIOBAMBA Y  
LA OPINIÓN PÚBLICA, ENERO-JUNIO 2019”

**Autora:** Mirian Elizabeth Caiza Reinoso

**Tutor:** Mgs. Julio Bravo

**Riobamba - Ecuador**

**Año 2019**

## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título "ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE DIARIOS LOCALES SOBRE NOTICIAS RELACIONADAS CON LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE RIOBAMBA Y LA OPINIÓN PÚBLICA, ENERO-JUNIO 2019" presentado por: Mirian Elizabeth Caiza Reinoso, dirigido por el Mgs. Julio Bravo Mancero.

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

**Tutor**

Mgs. Julio Bravo Mancero

**Nota**

10

**Firma**

**Miembro del Tribunal**

MsC. Miguel Ocaña

9,3

**Miembro del Tribunal**

MsC. Guillermo Zambrano

10

**Promedio**

9.76

### **DECLARACIÓN EXPRESA**

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo del proyecto de investigación titulado **“ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE DIARIOS LOCALES SOBRE NOTICIAS RELACIONADAS CON LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE RIOBAMBA Y LA OPINIÓN PÚBLICA, ENERO-JUNIO 2019”**, elaborado por la señorita **Mirian Elizabeth Caiza Reinoso**, tengo bien a informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 2019

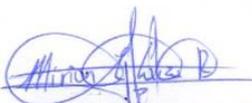
A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Mgs. Julio Bravo", is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large flourish that extends to the right.

Mgs. Julio Bravo

**TUTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, **Mirian Elizabeth Caiza Reinoso**, con C.I 0603108697, soy la responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente proyecto de investigación titulado “**ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE DIARIOS LOCALES SOBRE NOTICIAS RELACIONADAS CON LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE RIOBAMBA Y LA OPINIÓN PÚBLICA, ENERO-JUNIO 2019**”, y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



**Mirian Elizabeth Caiza Reinoso**

**C.I. 060310869-7**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi madre, Miria Gema Reinoso Noriega, quien me ha apoyado en todo momento y ha estado junto a mí siempre, a mis hermanos quienes en las buenas y en las malas estuvieron dándome aliento cuando la situación se me ponía difícil, pero gracias a esas palabras me impulsaron para ser cada día mejor.

En especial a mi hijo Thiago Sebastian Itas Caiza, quien es el motor de mi vida y es la persona por la que hoy cumpla esta meta y que está todo el tiempo a mi lado sacándome una sonrisa y por quien supero todo los obstáculos que en mi diario vivir se presenta.

Dedico también a todas las personas quienes con sus palabras de aliento me han ayudado, me han aconsejado que por más obstáculos que se presenten en la vida haya que salir adelante y así llegar a cumplir con la meta propuesta de ser profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la vida, la salud, y la sabiduría que me ha prestado, a mi madre y hermanos por su absoluto apoyo y esfuerzo que realiza para que día a día ejecute mi propósito y así seguir adelante cumpliendo cada una de las metas y objetivos planteados para que todo el esfuerzo no quede en vano.

De manera especial a la persona que es mi motivación e inspiración, quien está a mi lado para juntos superar todas las dificultades que se nos presentan, gracias a ti hijo mío por ser mi mayor bendición y el ser por quien mi lucha diaria tiene sentido.

Agradezco también a las personas que me apoyaron durante este proceso, a mis amigos, a mis familiares y a las personas que llegaron a mi vida con palabras de aliento siendo estas las mismas un apoyo fundamental para cumplir con mis objetivos.

A los docentes quienes con paciencia y gran enseñanza me formaron académicamente y han permanecido ay en el lugar preciso para sacarme de duda por cualquier situación, al Mgs. Julio A. Bravo M. quien ha sido mi amigo y docente durante esta etapa de mi vida, quien me ha apoyado y brindado sus consejos en lo académico y también en lo personal, además de ser mi tutor para la elaboración del proyecto de investigación que ayudará a cumplir con mi sueño de ser licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

## INDICE GENERAL

PORTADA	
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO.....	i
DECLARACIÓN EXPRESA.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
CAPITULO II.....	8
2. Marco Teórico.....	8
2.1. Comunicación.....	8
2.2. Teoría de la Comunicación.....	11
2.2.1. Teoría Estructuralista.....	11
2.2.2. Teoría Crítica.....	12
2.2.3. Teoría Funcionalista.....	13
2.3. Paradigma de Harold Lasswell.....	14
2.4. Periodismo.....	15
2.5. Comunicación Política.....	16
2.5.1. Medios Impresos.....	17
2.5.2. Investigación Hemerográfica.....	18
2.6. Opinión Publica.....	18

2.7. Campañas electorales en el COIP (código orgánico integral penal).....	19
2.8. Variables.....	21
2.8.1. Variable Independiente.....	21
2.8.2. Variable Dependiente.....	21
2.9. Operación de Variables.....	21
CAPITULO III.....	22
3. Marco Metodológico.....	22
3.1. Metodología.....	22
3.1.1. Método Científico.....	22
3.2. Tipo de Investigación.....	23
3.2.1. Cual-Cuantitativa.....	23
3.2.2. Descriptiva.....	23
3.2.3. Bibliográfica.....	23
3.2.4. De Campo.....	23
3.3. Población y Muestra.....	24
3.3.1. Población.....	24
3.3.2 Muestra.....	24
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	24
3.4.1. Técnicas.....	24
3.4.2. Instrumentos.....	24
3.5. Técnicas de Procedimiento para el Análisis de Contenidos.....	25
3.5.1. Tabla de Datos.....	25
3.5.2. Gráfico Circular.....	25
CAPITULO IV.....	26
4. Análisis e Interpretación de Resultados.....	26
4.1. Discusión de Resultados.....	36
CAPITULO V.....	39
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	39
5.1. Conclusiones.....	39
5.2. Recomendaciones.....	40
CAPITULO VI.....	41
6. Propuesta Comunicacional.....	41
6.1. Manual de redacción.....	41
6.2. BIBLIOGRAFÍA.....	43

6.3. ANEXOS.....	47
6.3.1. Encuesta.....	47
6.3.2. Fotografías.....	49

## INDICE DE TABLAS

TABLA N° 01 MEDIOS IMPRESOS LOCALES.....	26
TABLA N° 02 LECTURA DE DIARIOS.....	27
TABLA N° 03 REDACCIÓN DE CONTENIDOS.....	28
TABLA N° 04 RELACIÓN DE CONTENIDOS.....	29
TABLA N° 05 CONTENIDO OPORTUNO, VERAZ Y COMPLETO.....	30
TABLA N° 06 INFORMACIÓN DE MEDIOS.....	31
TABLA N° 07 MOTIVACIÓN PARA VOTAR.....	32
TABLA N° 08 CUALIDADES IMPORTANTES.....	33
TABLA N° 09 FAVORITISMO DE CANDIDATOS.....	34
TABLA N° 10 PREPARACIÓN PARA EL CARGO.....	35

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01 MEDIOS IMPRESOS LOCALES.....	26
GRÁFICO N° 02 LECTURA DE DIARIOS.....	27
GRÁFICO N° 03 REDACCIÓN DE CONTENIDOS.....	28
GRÁFICO N° 04 RELACIÓN DE CONTENIDOS.....	29
GRÁFICO N° 05 CONTENIDO OPORTUNO, VERAZ Y COMPLETO.....	30
GRÁFICO N° 06 INFORMACIÓN DE MEDIOS.....	31
GRÁFICO N° 07 MOTIVACIÓN PARA VOTAR.....	32
GRÁFICO N° 08 CUALIDADES IMPORTANTES.....	33
GRÁFICO N° 09 FAVORITISMO DE CANDIDATOS.....	34
GRÁFICO N° 10 PREPARACIÓN PARA EL CARGO.....	35

## RESUMEN

El Propósito de esta investigación es analizar los contenidos de diarios locales sobre noticias relacionadas con los candidatos a la alcaldía de Riobamba y la opinión pública, Enero-junio 2019, el proyecto se sustentó en las teorías de la comunicación tales como la Estructuralista que busca comprender el comportamiento del ser humano y da a conocer las formas de comunicación que se interpretan en los medios de comunicación impresos; todas estas teorías están relacionadas con el proyecto de investigación, la Funcionalista que estudia los medios de comunicación y el comportamiento social; la Crítica que interpreta la realidad, los valores y las ideas sobre lo bueno o lo malo, sobre la verdad o la mentira y la metodología que se aplico es el método científico que es el procedimiento en el cual se puede alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad, para dar respuesta a las interrogantes acerca del orden de la naturaleza, el método analítico que es quien permite conocer más el objeto de estudio, el cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor el comportamiento y establecer nuevas teorías, Cualitativa, Cuantitativa, descriptiva, bibliográfica, y de campo. La muestra de la investigación fue de 399 habitantes, donde el 61% de los encuestados prefiere como medio de comunicación impreso al Diario Regional La Prensa, y el 39% el Diario Independiente Los Andes, esta investigación presenta la propuesta de un Manual de Redacción para campañas políticas que permitirá medir la influencia que esto genera en la opinión pública y de esta manera dar a conocer como los candidatos a la alcaldía de Riobamba llegan a cada uno de los ciudadanos.

**Palabras claves:** contenidos de Diarios, candidatos, Opinión Pública, habitantes, manual de redacción, campañas políticas, ciudadanos

## ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the contents of local newspapers about news related to the candidates for mayor of Riobamba and public opinion, January-June 2019, the project was based on communication theories such as the Structuralist who seeks to understand the behavior of the human being and makes known the forms of communication that are interpreted in the printed media; All these theories are related to the research project, the Functionalist who studies the media and social behavior; The Critique that interprets reality, values and ideas about good or bad, about truth or lies and the methodology that is applied is the scientific method that is the procedure in which an objective knowledge of the reality, to answer the questions about the order of nature, the analytical method that allows us to know more about the object of study, which can be explained, made analogies, better understand behavior and establish new theories, Quali- Quantitative, descriptive, bibliographic, and field. The sample of the investigation was 399 inhabitants, where 61% of the respondents prefer as a means of printed communication to the Regional Newspaper La Prensa, and 39% the Independent Newspaper Los Andes, this research presents the proposal of a Writing Manual for political campaigns that will allow measuring the influence that this generates in public opinion and in this way publicize how the candidates for mayor of Riobamba reach each of the citizens.

Keywords: contents of Newspapers, candidates, Public Opinion, inhabitants, writing manual, political campaigns, citizens.

  
Reviewed by: Marcela González R.  
English Professor



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las campañas electorales se han transformado en el escenario más destacado de la representación de la comunicación política. Su importancia radica en que es el momento de mayor relación entre los políticos y los ciudadanos y por esta razón, intervienen con sus respectivas estrategias discursivas y modos de interacción, los candidatos, los partidos políticos que optan por la designación representativa, los medios de comunicación social y los ciudadanos.

En efecto, durante el periodo en que se realizan las campañas electorales, los candidatos o partidos ofrecen información a los ciudadanos respecto a los programas de gobierno y las propuestas que se pretenden impulsar en caso de ser elegidos. Por su parte, los ciudadanos están interesados en escuchar las propuestas y las diversas noticias del momento electoral; para lo cual, los medios de comunicación asumen un rol fundamental permitiendo su difusión.

Para Restrepo (2010) “Las estrategias que se diseñan en el proceso electoral, parte de la publicación de contenidos periodísticos: noticias, propaganda, opinión, que generan interacción comunicativa; este hecho ha interesado a los investigadores de las ciencias sociales y a los expertos en el desarrollo práctico del marketing político, sin embargo, el constante ajuste a la adaptación e innovación de dichos mecanismos y procesos obliga a una inquebrantable actualización de la investigación y de los conocimientos derivados de ella, por lo que se requiere comprender, en su justa medida, la repercusión que la comunicación política puede tener en la evolución de los instrumentos y estrategias comunicativas en la vida política y su incidencia potencial en la evolución de la democracia. Tales cuestiones aportan, además, un apoyo indispensable para la reflexión posterior que sobre ello puedan realizar tanto la ciencia política como la comunicación social”.

Morató, (2007), es una cuestión de comunicación, en la que los mensajes generados por el líder político, por el partido o por el candidato deben construirse desde un análisis estratégico del entorno y de las matrices socioculturales. Por eso, todo proceso político debe contar con una estrategia comunicacional que nos permita entender las demandas de la ciudadanía, para poder generar así una campaña política exitosa.

Tonton, (2011) este tipo de estudios cualitativos, demandan de un trabajo teórico-metodológico, por lo que las técnicas de investigación utilizadas fueron el análisis

bibliográfico y el análisis documental, haciendo énfasis en noticias y reportajes de la prensa impresa de hace 11 años. Este estudio busca demostrar e ilustrar la importancia de la comunicación y una adecuada estrategia para el éxito de campañas electorales, haciendo énfasis en la importancia de manejar una estrategia, que esté incluso diseñada para ser modificada sobre la marcha cuando las circunstancias lo ameriten.

Esta investigación estará estructurada por seis capítulos: el primer capítulo se sustentará con el marco referencial, planteamiento del problema el cual nos permitirá establecer ¿Cuál es el análisis de contenidos de diarios locales sobre noticias relacionadas con los candidatos a la alcaldía de Riobamba y la Opinión Pública, enero-junio 2019?, objetivos generales y específicos los cuales nos servirán de soporte para la investigación, además la justificación e importancia de la investigación que servirán de aporte al conocimiento de la ciudadanía sobre el análisis de contenidos de diarios locales sobre noticias relacionadas con los candidatos a la alcaldía de Riobamba y la opinión pública, enero-junio 2019.

El segundo capítulo está compuesto por el marco teórico; la investigación está basada en los conceptos, tipos, estilos y teorías de la comunicación, periodismo, medios impresos, opinión pública, revisión hemerográfica, concepto de comunicación política.

El tercer capítulo establecerá la metodología a utilizar, técnicas e instrumentos que constituirán en el apoyo del proceso, el cronograma que servirá para distribuir las acciones, procesos, recursos y el tiempo que necesitaremos para la realización de la investigación.

En el cuarto capítulo se estructura los resultados del proyecto de investigación.

El quinto capítulo está compuesto por conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a los objetivos específicos del proyecto de investigación finalizando con la propuesta que se desarrollara en el sexto capítulo.

## CAPITULO I

### 1. MARCO REFERENCIAL

#### 1.1. Planteamiento del problema

Esta investigación busca analizar los contenidos de diarios locales LA PRENSA y el DIARIO REGIONAL LOS ANDES de las campañas electorales de los candidatos a la alcaldía de Riobamba.

En nuestro país antes los medios de comunicación no contaban con ningún ente regulador, el cual al momento de abordar la información provocaba un tratamiento de influencia sobre lo social y político.

En la actualidad Según el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, se diferencia Publicidad Política y Propaganda, que los candidatos utilizaron durante su campaña para dar a conocer sus propuestas de trabajo.

**Art. 41.- Publicidad política.-** Es publicidad política cualquier forma de difusión de ideas y candidaturas con fines ideológicos y electorales ordenada por los sujetos políticos. La difusión de la publicidad política se sujetará a Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador así como a los reglamentos, resoluciones y directrices que para tales efectos establezca el Consejo Nacional Electoral.

**Art. 42.- Propaganda.-** Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.

En el Diario “La Prensa” el espacio que se ocupa para dar a conocer a la ciudadanía sobre noticias relacionadas con los candidatos a alcaldes de Riobamba es amplia, debido a que en una plana completa del Diario se presenta todo lo relacionado al candidato como, los antecedentes, su familia, el personaje, su desarrollo, sus derechos, su ambiente, su movilidad, su patrimonio y su planificación.

El Diario “La Prensa” en el momento de dar a conocer todas estas situaciones se muestra firme no se encuentra favoritismo por parte del mismo hacia ningún movimiento.

Por lo contrario en el Diario Regional “Los Andes” el espacio que ocupa para dar a conocer información sobre noticias relacionadas con los candidatos a alcaldía de Riobamba es limitado o pequeño, la información presentada por parte de este medio de comunicación impreso nos muestra la importancia, el análisis, la propuestas y los cuestionamientos con que cada uno de ellos cuentan.

El Diario Regional “Los Andes” al momento de dar a conocer información de los candidatos a la alcaldía de Riobamba se muestra seguro de lo que publica, el Diario no muestra favoritismo al momento de redactar cualquier información acerca de cada aspirante a la alcaldía de Riobamba.

Se toma en cuenta la opinión de las personas que dicen que ninguno de los dos Diarios Locales que existen en la ciudad de Riobamba muestra favoritismo por cualquier movimiento político, sin embargo existe evidencias que ninguno de estos dos medios de comunicación impresos forma parte de un movimiento político.

Con referencia a lo anterior nos damos cuenta que estos medios de comunicación impresos nos muestran como cada uno de ellos presenta su información de acuerdo con las normas establecidas de la empresa, para que de esta manera la ciudadanía o los lectores sepan cuál de los dos Diarios que existen en la ciudad es el que muestra mejor la información y así llegar a ser el preferido de cada uno de ellos en el momento de informarse.

## **1.2. Formulación del problema**

- ¿Cuál es el tratamiento informativo de los contenidos de diarios locales sobre noticias relacionadas con los candidatos a la alcaldía de Riobamba, en los medios impresos y cómo inciden en la opinión pública, periodo 2019?

## **1.3. Justificación**

En la investigación se realizó un análisis de contenidos de diarios locales sobre noticias relacionadas con los candidatos a la alcaldía de Riobamba y la opinión pública, enero-junio 2019.

Este trabajo nos permite conocer como los Diarios Locales de la ciudad muestran su información acerca de los candidatos a la alcaldía de Riobamba, mediante estos medios de comunicación impresa cada uno de ellos realizan sus campañas propagandísticas para darse a conocer en el entorno y para que la ciudadanía escoja bien a las autoridades quienes van a ser sus representantes.

Por otro lado los Diarios muestran estas propagandas políticas de cada candidato de distintas maneras en uno de los diarios la información es más clara y cuenta con un espacio extenso para dar a conocer información de cada candidato, mientras que el otro es más limitado el espacio que presta para dar a conocer lo que cada uno de ellos presentan.

Los medios de comunicación impresos son poderosos vehículos de difusión los cuales nos muestran información propagandística, es decir, se volvieron un medio de comunicación común que es utilizado como fuente de información para realizar propagandas políticas y que gradualmente abren paso a todo un nueva expresión visual, donde la comunicación se vuelve importante y mediante esto la comunicación política es libre de la censura.

En el siglo XX y hasta la actualidad, a partir del principio de la democracia electoral, es donde se ha adoptado el término de comunicación política en sentido pleno. Son los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de las información los que crearon las condiciones para el desarrollo y la maduración de las técnicas de la comunicación al servicio de la esfera política (Mazzoleni, 2010). Estados Unidos y su sistema político se convierten en el mayor laboratorio de la comunicación política en el mundo, debido a la estabilidad de sus gobiernos e instituciones, las amplias garantías al sistema de información y la posibilidad permanente de realizar elecciones libres en todas las esferas del poder. En efecto, Pasquino (1990) evidencia, “mediante el análisis de las campañas electorales en Norteamérica, la evolución en la comunicación política. Al respecto, argumenta que en Estados Unidos los medios de comunicación han cambiado, de manera más contundente que en otros lugares del mundo, el modo de hacer la política. Así mismo, valora la extensa literatura que se ha desarrollado sobre la evolución de los procesos electorales en Estados Unidos y su importancia para comprender dicho cambio”.

Las estrategias de hacer campañas electorales se convierten en un tipo de comunicación política, ya que su estructura muestra una forma de lenguaje político el cual aplica técnicas para crear una extensa trama de control tanto en el momento de una elección política como el diario vivir de aspirantes a candidatos de algún gobierno.

Lasswell (1938) abordó la influencia de la propaganda, la opinión pública y la vida de los líderes reformadores, aplicando conceptos de la psicología clínica al estudio de los actores políticos, económicos y religiosos, como es el caso de los gobiernos totalitarios de principios del siglo XX en Europa. Así mismo, postula que todo proceso de comunicación de masas cumple con tres funciones sociales: primero, la vigilancia o supervisión del ambiente, como por ejemplo la función informativa de la prensa; segundo, la concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente, por ejemplo el efecto que produce sobre la actitud de las personas los mismos medios de comunicación y tercero, la limitación del poder de los medios afectando al público en pequeña medida (Figuerola, 2013).

Finalmente esta investigación nos permitirá comprobar la manera como cada candidato trabaja en sus propagandas políticas y de esta manera ganarse la confianza de las personas a quienes les van a representar en caso de llegar a ser alguna autoridad.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo general**

- Analizar los contenidos de diarios locales sobre noticias relacionadas con los candidatos a la alcaldía de Riobamba y la opinión pública, Enero-junio 2019.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar los ejes temáticos de los contenidos publicados por los candidatos a la alcaldía de Riobamba.
- Determinar si los contenidos de los Candidatos a la alcaldía de Riobamba generan opinión pública.
- Proponer un Manual de Redacción para campañas políticas.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Comunicación:

Comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes". Fonseca (2000, p.4)

Según el punto de vista del autor, la comunicación comparte una parte importante de algo para intercambiar ideas con los demás y adquirir algún sentido o significado de algo que sea de suma importancia para los seres humanos y establecer una información justa en el momento exacto y de acuerdo a la importancia que lo tome.

La comunicación es un proceso propio del ser humano, debido a que podemos transmitir e intercambiar mensajes, este proceso es considerado fundamental, ya que en el mismo encontramos la participación de un emisor persona que envía el mensaje, receptor persona que lo recibe, un mensaje y esto a su vez complementado con una retroalimentación.

Para J. Antonio Paoli (1986, p.11) "la comunicación se entiende como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado, en común", pero ¿Qué es un significado? es aquello que se representa mentalmente al captar un significante que se puede recibir por cualquiera de los sentidos y tiene un concepto. Cuando las personas tienen el mismo lenguaje se da una misma de codificación de la realidad aunque se le puede dar un sentido distinto. El modo de interpretar la realidad depende del contexto social, los individuos no lo pueden relacionar del mismo modo pues se encuentran en posiciones opuestas. Es importante saber que evocamos algo en común pero al transcurrir el tiempo el contexto social le da otro sentido dependiendo de la experiencia histórica.

Desde el punto de vista del autor la comunicación es el acto de intercambiar información entre dos o más personas y es importante saber que como seres humanos tenemos la capacidad de retener información y con el pasar del tiempo nuestro contexto social cuenta con un dependiente sentido.

La comunicación es el intercambio de información entre dos o más personas, es decir el ser humano cuenta con la capacidad de emitir y transferir lo que piensa para que de esta manera el mensaje pueda ser captado y así establecer una conexión en un espacio y momento determinado para transmitir, compartir e intercambiar ideas.

Real Academia Española de la lengua, comunicación “es un proceso mediante el cual se puede transmitir información entre un emisor y un receptor”. Tradicionalmente la comunicación se define como el intercambio mediante el habla, escritura u otro tipo de señales de: sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información.

Según la Real Academia Española de la lengua la comunicación es un proceso donde se transmite información entre un emisor y un receptor para intercambiar señales de distinta índole como el habla, los sentimientos, las opiniones y cualquier tipo de información.

La comunicación es una transferencia entre un emisor y un receptor para transmitir cualquier tipo de información en el momento exacto para de esta manera establecer una conexión de ideas entre dos o más personas que transfieren lo que piensa y así transformarlo en una idea que llegue de forma clara a quienes se les transmite.

La comunicación es, por tanto, “la única manera de que disponemos para ponernos en contacto con los demás y, aun cuando no nos demos cuenta de cuánto dependemos de ella, constituye el centro de nuestra existencia” (Borden y Stonoe, 1982, p. 82).

Desde el punto de vista del autor la comunicación es la única manera de establecer conexión con los demás y aunque no nos demos cuenta de lo mucho que dependemos de ella la comunicación es necesaria para la humanidad.

La comunicación es el medio por el cual las personas superan su experiencia y transmiten información de una persona a otra donde establecen conexión de ideas y de esta manera se transfiere un mensaje y la información se constituye como una herramienta necesaria para que los seres humanos tengan claro cómo crear una conexión entre dos o más personas.

Eduardo Vizer (2005), “la comunicación puede ser considerada la manifestación concreta y objetiva de los procesos permanentes de reconstrucción de los diferentes contextos de realidad que construimos y cultivamos en la vida cotidiana”.

Desde el punto de vista del autor la comunicación es una manifestación objetiva de procesos de reconstrucción de la realidad de los seres humanos que construyen con continuidad la transmisión de información entre dos o más sujetos para intercambiar ideas, también puede entenderse como la interacción mediante la cual los seres humanos conectan sus conductas frente al medio en que viven.

La comunicación está concebida como el sistema propio de transmisión de mensajes entre dos o más personas, para de esta manera establecer conexión en el momento y espacio exacto donde requiere un mensaje ser transmitido y de esta manera dar a conocer los procesos de la experiencia que permite la construcción de mundos compartidos.

Para Mattelart (2015, p. 424) la comunicación son todos los instrumentos de producción (maquinarias), métodos de trabajo (selección de información y de géneros) y, las relaciones de producción establecidas entre los individuos del proceso (relaciones de propiedad, entre el emisor y el receptor, formas de organización, división del trabajo). Esta noción supone que hay una relación de fuerzas desiguales y que a su vez existe una superestructura político-jurídica (normativa de regulación de la información) y una superestructura ideológica que determina una forma de comprender y practicar la comunicación.

Desde el punto de vista del autor la comunicación es un instrumento de producción establecida entre dos o más personas, no solo es un sistema de ideas sino también un conjunto de prácticas sociales, con una ideología que determina como se debe dar a entender la transmisión de una información entre dos o más sujetos quienes establecen una conexión clara y en el momento exacto para que de esta manera las personas realicen una comprensión de la información.

La comunicación es una actividad consecuente de intercambio de información entre dos o más personas con el objetivo de recibir y transmitir cualquier tipo de información emitida por estas personas, a través de un sistema compartido de ideas debido a esto existen varios pasos básicos de la comunicación los mismos nos presentan la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal y de ideas, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

## **2.2. Teoría de la Comunicación**

### **2.2.1. Teoría Estructuralista**

Esta teoría busca comprender el comportamiento del ser humano y da a conocer las formas de comunicación que se interpretan en los medios de comunicación impresos.

“Esta corriente de pensamiento busca las estructuras significantes de los hechos sociales. Su objetivo es hacer explícito el conocimiento implícito usado en el reconocimiento e interpretación de los signos. Se busca una desmitificación: hacernos ver que los significados que consideramos naturales son los productos de un sistema cultural”. (Giraldo, Naranjo, Tovar, & Córdoba, 2008)

Desde el punto de vista del autor esta teoría se basa en hechos de la sociedad, los mismos como dan a conocer su interpretación, su estructura de mensajes y de esta manera dar a conocer el sentido que propone y crea cada una de las personas.

Esta teoría sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación, el cual requiere de una amplia visión para entender tanto la estructura de mensajes y como se crearon en base a esto son las personas quienes determinan el sentido que le den.

La sociedad moderna e industrializada es una sociedad de organizaciones de las cuales el hombre depende para nacer, crecer, vivir y morir. Esas organizaciones se diferencian y requieren de sus participantes determinadas características de personalidad. Esas características permiten la participación simultánea de la persona en varias organizaciones, en las cuales desempeña variados papeles. El estructuralismo amplió el estudio de las interacciones entre los grupos sociales para el de las interacciones entre las organizaciones sociales. (Victor A. Thompson, 2012)

Desde el punto de vista del autor esta teoría conceptualiza como las sociedades dependen de ella para poder crecer y darse a conocer en un entorno determinado y de esta manera llevar a cabo la interacción que presentan cada grupo social y determinar el objetivo por el cual esta existe.

Esta teoría nos muestra como las organizaciones sociales e industriales dependen de ella, para desempeñar un papel importante en la sociedad y de esta manera cuenta con una parte principal y se desempeña para darse a conocer en un ambiente laboral donde

la misma se desarrolla muy dependiente e importante por cada grupo social caracterizado simultáneamente por las personas en varias organizaciones.

### **2.2.2. Teoría Crítica**

“Si la opinión pública ha alcanzado un estadio en el que inevitablemente el pensamiento degenera en mercancía y el lenguaje en elogio de la misma, el intento de identificar semejante depravación debe negarse a obedecer las exigencias lingüísticas e ideológicas vigentes, antes de que sus consecuencias históricas universales lo hagan del todo imposible”. Fernández (1997)

Desde el punto de vista del autor esta teoría establece relaciones de quienes se encargan de la interpretación de la realidad, los valores y las ideas sobre lo bueno o lo malo, sobre la verdad o la mentira, es decir, existe una exigencia lingüística e ideológica existente para alcanzar el pensamiento de la misma.

Esta teoría nos muestra cómo debemos establecer una relación para interpretar la realidad de establecer una idea sobre todo lo que pasa en un entorno y de esta manera identificar las consecuencias que se presenten en una ideología en general con el fin de dar a conocer las consecuencias que las exigencias ideológicas realizan.

Horkheimer decía que una teoría crítica debía cumplir tres principales criterios: por un lado ser explicativa (de la realidad social, especialmente en términos de poder). Por otro lado, debía ser práctica, es decir, reconocer a los sujetos como agentes del propio contexto e identificar su potencial para incidir y transformar dicha realidad, finalmente, debía ser normativa, en tanto que debía dejar claro de qué manera podemos formar una perspectiva crítica y delimitar objetivos alcanzables.

Según el autor esta teoría quiere dar a conocer que existe una comprensión de la sociedad, también anhela a convertirse en una fuerza transformadora de ella para combatir en un funcionamiento que se lleva a cabo para de esta manera evitar las contradicciones sociales.

Esta teoría nos muestra cómo funciona es decir, reconoce a los sujetos como funcionarios del propio contexto e identifica la fuerza que existe para incidir y transformar la realidad, es decir conforme la teoría crítica se desarrolla dentro de

distintas disciplinas y matices de diversidad de aspectos afines a la misma fuerza transformadora que contenga las mismas condiciones.

### **2.2.3. Teoría funcionalista**

Esta teoría se basa en estudio de los medios y su función en la sociedad, es decir nos muestran como estos controlan las masas a través de los mensajes que se emite tanto en medios de comunicación tradicional y digitales. En esta se plantea el paradigma de Harold Lasswell con estas preguntas ¿Quién dice qué?, ¿A quién?, ¿Por qué canal?, ¿Con qué efecto?

“La teoría funcionalista nace a comienzos del siglo XX, a consecuencia los medios de comunicación tratan de generar algún tipo efecto en quien recibe el mensaje, por lo que buscan la persuasión. Los receptores, presentan ciertos requerimientos que los medios tienen que atender; tiende a explicar las funciones desarrolladas por el sistema de comunicación de masas y presta especial atención a las consecuencias objetivamente demostrables de la acción de los medios sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subtemas”. (Durkheim, 1910: 52).

Según el autor esta teoría trata de genera efecto en quien recibe un mensaje para de esta manera el mismo sea persuadido, el receptor requiere la atención de los medios para que se desarrolle las funciones mediante los sistemas de comunicación de masas y para que de esta manera la atención presentada sea una consecuencia objetiva demostrada hacia la sociedad.

Esta teoría cuenta con una amplia persuasión donde el receptor debe dominar bien su trabajo para que este sea tomado con atención y aceptado por quienes les interesados para que el mensaje que se emite llegue de forma clara a la sociedad con una objetividad consecutiva demostrable de los medios de comunicación de masas para la sociedad.

La teoría funcionalista propone que las sociedades suponen de mecanismos propios capaces de regular los conflictos y las irregularidades, así como las normas que determinan el código de conducta de los individuos variarán en función de los medio existentes y esto es lo que rige el equilibrio social. Por lo que pasemos a entender a la sociedad como un “organismo”, un sistema articulado e interrelacionado. (Herbert Spencer, 2012).

Desde el punto de vista del autor esta teoría propone que la sociedad sean capaces de regular conflictos para determinar como la conducta de los individuos varían en función a los medios existentes que rige el equilibrio social.

Esta teoría cuenta con un organismo donde determina la conducta de los individuos como una función integral del mantenimiento y equilibrio social en un sistema interrelacionado. Es decir, cada una de las partes tiene una ocupación de integración y mantenimiento del propio sistema.

### **2.3. Paradigma de Harold Lasswell**

El conocido modelo o paradigma de Harold Lasswell fue formulado en 1948 y a pesar de los años transcurridos, sigue teniendo valor, ya que representa un modelo de comunicación unidireccional muy frecuente en la comunicación de masas. Lasswell establece una serie de puntos que hacen posible un acto de comunicación; quién dice qué, a quién, por qué canales y con qué efectos.

Estos puntos fueron desarrollados por Lasswell tras las formas de comunicación empleadas durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, en las que la propaganda jugaba un papel fundamental para persuadir a la población sobre intereses políticos y bandos de guerra, como la Alemania nazi.

A partir de este contexto comunicativo es cuando Lasswell decide formular su conocido paradigma, definiendo la comunicación como un acto en el que el emisor dirige el mensaje al receptor con una determinada intencionalidad. Además, establece que en el caso de formas de comunicación masiva como la propaganda, la comunicación es unidireccional, ya que el emisor envía el mensaje y el receptor lo recibe de manera pasiva, sin reacción.

El modelo de Lasswell ha sido utilizado para realizar investigaciones sobre las formas de comunicación empleadas especialmente en el ámbito de la propaganda y la publicidad. En cuanto al mundo del periodismo, los medios se dirigían anteriormente a la sociedad sin que esta pudiera reaccionar ante la información que recibía, ya que no había ningún medio que permitiera esta posibilidad.

No obstante, con la llegada de Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías el paradigma de Lasswell comienza a cuestionarse, ya que la unidireccionalidad del

mensaje está dejando paso a la bidireccionalidad. Es decir, el receptor puede ahora reaccionar ante la información que recibe, compartiendo su opinión, por ejemplo, en redes sociales como Twitter o Facebook. Asimismo, esta comunicación bidireccional está muy presente en los medios informativos digitales, donde el usuario puede realizar un comentario o crítica sobre los artículos que lee. (Méndez, 2014)

#### **2.4. Periodismo**

Según Márquez (1980) "El periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad. Nadie que no lo haya vivido puede concebir siquiera lo que es el palpito sobrenatural de la noticia, el orgasmo de la primicia, la demolición moral del fracaso. Nadie que no haya nacido para esto y esté dispuesto a vivir sólo para eso, podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente."

Según el punto de vista del autor el periodismo es una pasión insaciable que se humaniza en la realidad, en otras palabras, el periodismo es una labor profesional que se basa en la síntesis, publicación y procesamiento de datos de carácter actual. Para cumplir con su misión, el periodista o comunicador debe apelar a fuentes que resulten creíbles o aprovecha sus propios saberes.

El periodismo es conocido como una profesión que se relaciona con la elaboración, recolección, y difusión de información a través de los diferentes medios de comunicación; radio, prensa y televisión.

“El periodismo es la primera versión de la historia. Las pautas éticas son para los periodistas como las estrellas para los antiguos navegantes, quizá no las lleguemos a usar nunca, pero sin ellas, estaríamos perdidos” Bill Kovachs (2011).

Desde el punto de vista del autor el periodismo es una fuente esencial para dar a conocer la función de mostrar lo oculto y dar testimonio a lo que en realidad pasa en el entorno que se vive dando fe de lo que pasa en el momento preciso y de forma clara y verídica para que la sociedad se encargue de creer lo que en realidad pasa en su diario vivir.

El periodismo nos muestra como un pueblo tiene derecho a saber los misterios que personas con poder ocultan para cubrir sus delitos, porque si los pueblos no se instruyen de lo que pasa en su entorno puede que la verdad siempre permanezca oculta y eso para el ser humano es un testimonio nulo de lo que pasa en su entorno.

## **2.5. Comunicación Política**

Lamizet, Silem, (1997, p. 83) Señalo que: “Incitar a sus destinatarios a adherir a las opciones políticas que se les proponen a través de los discursos, las formas y las estrategias de los partidos, de los actores de la vida política e institucional”.

Desde el punto de vista del autor la comunicación política son opciones que se cumplen mediante procesos y discursos para mantener una estrategia que actores políticos proponen en el momento de ser parte de gobiernos para atraer y persuadir a la opinión pública.

La comunicación política cumple una función de persuasión de la opinión pública debido a que este procedimiento es poseído por actores políticos y gobernantes para controlar una estrategia mediante procesos y discursos de los mismos.

(Dan Nimmo y David Swanson, 2011 ) mantienen que “una comunicación puede ser considerada política en virtud de las consecuencias que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto” y definen a la comunicación política como “el uso estratégico de la comunicación para influir en el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos públicos”.

Desde el punto de vista del autor la comunicación política es un estrategia para influir al conocimiento público los asuntos sobre acciones de creencias en virtud de consecuencias que regulan el comportamiento humano con el fin de demostrar que este tipo fundamental de estrategias.

La comunicación política juega un papel muy importante porque debido a esto se manifiesta una virtud reguladora de las consecuencias de la conducta humana y de estrategias de comunicación que permiten influenciar y controlar un conocimiento público de acciones establecidas para desarrollarse en un entorno social.

“la comunicación política procede entonces de la estrategia de la cual constituye su instrumento principal. Puede llegar a ser manipulación, incitación, amenaza, persuasión

o hasta mandato. Nunca es más que un medio para lograr un fin, el cual puede ser de naturaleza muy variable” (Bélanger, en Gauthier y otros, 1998, p. 134).

### **2.5.1. Medios impresos**

Los medios impresos o también denominados prensa fueron los primeros medios de comunicación que aparecieron en la historia, son aquellos que difunden su información a través de un impreso. Estos medios cuentan con una ventaja sobre los otros medios de comunicación ya que poseen mayor espacio para el desarrollo de sus contenidos informativos que en su mayoría son noticias.

Los medios impresos incluyen a los periódicos, folletos, revistas, carteles, anuncios espectaculares, volantes entre otros. Los medios impresos o prensa para son un canal de comunicación que tiene el objetivo de llegar a todos los estratos sociales. Kidwai (2018).

Para Mareek (2002) “las campañas electorales se presentan mediante estrategias de autorepresentación<sup>8</sup> de los candidatos políticos y se caracterizan por la personalización de la política, profesionalización de la asesoría, la organización sistemática de la empresa electoral, la confluencia de los medios de comunicación como base de la comunicación política y la presencia de expertos profesionales que sustituyeron a los asesores de los partidos tradicionales.” y Plasser & Plasser (2002) considera que “el proceso electoral Norteamericano es el que mejor ejemplifica la profesionalización de las campañas en cuanto a su desarrollo y movilización de recursos”.

La publicidad en los periódicos es una de las variedades de publicidad política más utilizados por la ventaja que implica la seguridad del tiraje, de la distribución y el precio es más económico frente a otros medios. Así mismo, tiene una alta aceptación por el público que no rechaza la publicidad política en los periódicos, además de los editoriales, los publisreportajes, las denuncias públicas, los artículos de opinión y la notificación de actos públicos, lo que hace que este medio sea fundamental para las campañas electorales (Barranco, 2015).

### **2.5.2. Investigación hemerográfica**

En la investigación hemerográfica se realiza la búsqueda de información en periódicos, revistas, libros y otros tipos de impresos, esta actividad se realizara en un Hemeroteca donde se recopila y organiza las publicaciones impresas.

En la investigación hemerográfica es necesario determinar la materia y proporcionar referencias hemerográficas completas con el propósito de descartar posibles ambigüedades; en algunas ocasiones se requiere el objetivo y propósito del estudio. Maldonado (2013, p.2)

### **2.6. Opinión pública**

La opinión pública es fundamentalmente un conjunto de procesos de comunicación que se realizan entre los ciudadanos, y el gobierno. Tales procesos se llevan a cabo mediante contactos directos y también indirectos, a través de los medios de comunicación. Esta realidad indiscutible ha llevado a considerar a los medios de comunicación como los instrumentos indispensables para el ejercicio de la razón pública en las sociedades complejas actuales. Pero a menudo se ha errado cuando se han pretendido considerar los contenidos de los medios y la opinión pública como una misma cosa. Es lo que Allport (1937) ha denominado el malentendido periodístico de la opinión pública. Los medios de comunicación, si desempeñan bien su función, vehiculan las opiniones de la gente o le procuran las informaciones oportunas para que los públicos puedan formárselas. Pero si se convierten en instrumentos de propaganda, entonces ya no está claro si van a favor o en contra de la opinión pública. Berrio (2011)

Desde el punto de vista del autor la opinión pública es un proceso fundamental para llevar a cabo un proceso de participación entre la ciudadanía y las autoridades.

Los medios de comunicación son los creadores de opinión pública y han constituido un entorno en el que la presión desencadena la lucha, la sumisión o el silencio. Un ejemplo de ello es la moda, la cual se comporta como una ley más importante que las del estado, debido a que, según Neumann – Noëlle (1995), la violación de la ley de la moda hace sufrir al individuo una pérdida en la simpatía de los demás (Espino, 2007). Posteriormente, científicos sociales como Gabriel Tardé citado en Neumann – Noëlle (1995) observaron que la conducta intuitiva es la base central del aprendizaje, pero en realidad la conducta imitativa es el miedo al aislamiento, a la marginación, pues una

persona no quiere quedarse aislada en público y aunque crea que aquello que hacen los demás es incorrecto, accede a realizarlo si el consenso del grupo le determina que le generará satisfacción (Neumann - Noëlle, 1995).

De la misma manera las personas tienden a prestar mucha atención a las opiniones dominantes para evitar reducir las disonancias con el entorno y evitar el aislamiento. Investigaciones sobre encuestas electorales descubren como los medios son quienes crean el clima de opinión y difunden lo que ellos consideran las opiniones mayoritarias, la gente se deja llevar por supuestas opiniones mayoritarias que se perciben en los medios. Del mismo modo, la mayor parte de las personas se suman a las opiniones supuestamente mayoritarias y los que disienten se repliegan al silencio de la minoría (Monzón, 1996).

## **2.7. Campañas electorales en el COIP (código orgánico integral penal)**

### **SECCIÓN DÉCIMA.- Delitos contra los derechos de participación**

De la reforma penal a la consulta popular y al Proyecto de COIP Sin embargo lo que empezó como reformas penales constitucionales y legales, acontecieron en la formulación de una propuesta de convocatoria a referéndum y consulta popular de más profunda trascendencia política que no solo miró al ámbito de la inseguridad ciudadana, sino al control político de la justicia y la opinión pública. Aprobada la consulta popular y el referéndum, hemos pasado a las transformaciones del sistema jurisdiccional y la expedición de leyes que tienen que ver con la aplicación de los resultados de la consulta y es en este contexto que se desarrolla el debate legislativo y ciudadano en torno al Proyecto del Código Orgánico Integral Penal. La necesidad de nuevas normas penales, procesales penales y de ejecución de penas es de inaplazable solución, siendo necesario participar activamente en este debate. Sin embargo, si bien necesitamos atender urgentemente el tema de la seguridad, debemos estar prevenidos que su pretexto del combate a la delincuencia se apunte más bien al establecimiento de normas de control político con lo que se malograría y desviaría la reforma penal. Este debate se inició en el país, al presentar y publicar por parte del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, más concretamente de la Subsecretaría de Desarrollo Normativo a cargo del Dr. Ramiro Ávila Santamaría el Anteproyecto de CÓDIGO DE GARANTÍAS PENALES en Diciembre de En la exposición de motivos del Anteproyecto -que fue calificado de “pro delincente” por el Fiscal General del Estado de ese entonces-, se señala que en el país,

se han promulgado cinco Códigos Penales 1837, 1871, 1906, 1938 y la Codificación de 1971; y que, desde esta última codificación, se han efectuado cuarenta y cuatro reformas. En cuanto al Código de Procedimiento Penal se indica que hemos tenido cinco leyes de procedimiento penal, siendo el último código, el del año 2000 que introdujo el sistema acusatorio, y que se lo ha reformado en trece ocasiones. A su vez el Código de Ejecución de Penas de 1982 ha sufrido nueve reformas, Código que no guarda armonía con las normas penales y procesales penales, dando como resultado un sistema de ejecución inconsistente con los otros Códigos. Estamos pues ante una legislación penal remedada hasta no más, de conformidad con situaciones coyunturales, para satisfacer el descontento popular del momento, que deja traslucir que se ha actuado con demagogia y populismo penal. Coip (2014)

**Artículo 331.- Obstaculización de proceso electoral.-** La persona que con violencia o amenaza impida u obstaculice un proceso electoral en cualquiera de sus fases, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años. Si la persona responsable es una o un servidor público quedará, además, inhabilitada para ejercer cargo público por el doble del tiempo que dure la pena privativa de libertad.

**Artículo 332.- Sustracción de papeletas electorales.-** La persona que sustraiga o sustituya fraudulentamente papeletas de votación a los electores, será sancionada con pena privativa libertad de seis meses a dos años.

**Artículo 333.- Falso sufragio.-** La persona que se presente a votar con nombre supuesto o que vote en dos o más juntas receptoras del voto, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

**Artículo 334.- Fraude electoral.-** La persona que altere los resultados de un proceso electoral o impida su escrutinio, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años. Si la persona responsable es una o un servidor público quedará, además, inhabilitado para ejercer cargo público por el doble de tiempo de la condena.

**Artículo 335.- Sanción.-** En todos los delitos de esta Sección, se impondrá además, la pena de pérdida de los derechos de participación por seis meses.

## 2.8. VARIABLES

### 2.8.1. Variable Independiente

Tratamiento de Contenidos de las Campañas electorales en los Diarios Locales.

### 2.8.2. Variable Dependiente

Opinión pública

## 2.9. Operación de las variables:

Tabla N° 1 Operacionalización de las variables

<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<i>Independiente:</i> <b>Tratamiento de contenidos de las Campañas electorales</b>	La manera como los medios impresos presentan la información, la cual se caracteriza por utilizar un lenguaje popular y contenido claro para los lectores, también se caracteriza por estar acompañada de fotografías e información que interesa a la ciudadanía.	Lectores Información Comunicación Política	Medios Contenidos Tiraje Campaña electoral	Análisis de contenidos. Matriz Análisis Revisión Documental
<i>Dependiente:</i> Opinión pública	“Es un valor irrenunciable de las sociedades democráticas”. (Rubio, 2009)	Democracia  Sociedad	Libertad de Opinión  Cultura Formación de Criterios	Encuesta (Cuestionario)

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Metodología:

**3.1.1. Método Científico:** El método científico sería el procedimiento mediante el cual podemos alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad, tratando de dar respuesta a las interrogantes acerca del orden de la naturaleza. (Castán, 2014)

Este método da referencia a un conjunto de etapas que se cumplieron para obtener un resultado válido desde el punto de vista de la ciudadanía, mediante estos pasos que fueron utilizados los mismo nos permitirá llegar a las conclusiones finales de la investigación.

Esta investigación inició con una fundamentación teórica, la cual contaba con una bibliografía que constaba de artículos científicos, libros, páginas web, luego se recolectó datos mediante una encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Riobamba gracias a esto se obtuvieron los resultados que se muestran en el proyecto.

**3.1.2. Método Analítico:** para el desarrollo de la presente investigación utilizaremos el método analítico, ya que se analizara los contenidos de los diarios locales sobre noticias relacionadas con las campañas electorales de los candidatos a la alcaldía de Riobamba y a su vez como estos contribuyen a la formación de la opinión pública.

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. Ruiz. R (2007).

## **3.2. Tipo de Investigación**

Esta investigación es de tipo descriptiva, de campo, y los resultados se demuestran en un análisis cualitativo y cuantitativo que se presenta mediante tablas.

**3.2.1. Cualitativa – Cuantitativa:** La Investigación Cualitativa tiene un enfoque fundamentalmente subjetivo ya que trata de comprender el comportamiento humano y las razones que determinan esa conducta. Los investigadores tienden a sumergirse subjetivamente en el tema en este tipo de método de investigación.

En la Investigación Cuantitativa, los investigadores tienden a permanecer separados de manera objetiva del tema. Esto se debe a que la Investigación Cuantitativa es objetiva en cuanto a su enfoque en el sentido de que sólo busca medidas precisas y un análisis de los conceptos que son objetivos para responder a su consulta.

**3.2.2. Descriptiva:** consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. de Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer.

A través de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación podremos establecer como es tratado todo lo relacionado a las campañas electorales de los candidatos a la alcaldía de Riobamba en los medios de comunicación impresos de Riobamba.

**3.2.3. Bibliográfica:** esta se utilizó para sustentar la investigación mediante el uso de libros, artículos científicos, que ayudó a crear una base teórica más estructurada,

**3.2.4. De campo:** ya que emplearemos encuestas en la ciudad.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1. Población

La ciudad de Riobamba cuenta con un total de 225.741 habitantes según el INEC, 2010

#### 3.3.2. Muestra

Nos basaremos en la siguiente fórmula:

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

$n = \text{Muestra}$

$$n = \frac{225.725}{(0.05)^2(225.725-1)+1}$$

$N = \text{Universo (225.725)}$

$$n = \frac{225.725}{0,0025(225.724)+1}$$

$e = \pm 5$

$$n = \frac{225.725}{565.31}$$

$$n = 399$$

### 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas	3.4.2. Instrumentos
<p><b>Análisis de Contenido:</b> nos ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso. Es un procedimiento que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana. En general, puede analizarse con detalle y profundidad el contenido de cualquier comunicación: en código lingüístico oral, icónico, gestual, gestual signado, etc. (HOLSTI: 1968).</p>	<p><b>Matriz de análisis:</b> nuestra matriz esta estructura por: fecha, titular, página/sección, género periodístico, contrastación, tipo de fuente, importancia que le dan a la nota.</p>
<p><b>Recopilación Documental:</b> La recopilación documental es un instrumento o técnica de investigación general cuya finalidad es obtener datos e</p>	<p><b>Ficha Revisión:</b> es una técnica de observación complementaria, en caso de que exista registro de acciones y programas. La revisión documental</p>

información a partir de fuentes documentales con el fin de ser utilizados dentro de los límites de una investigación en concreto.	permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el grupo entrevistado ha mencionado.
<b>Encuesta:</b> será aplicada a los habitantes del cantón Riobamba, con el fin de conocer como contribuyen los contenidos informativos de las campañas de elección para los candidatos a la alcaldía de Riobamba presentados en los medios impresos en la formación de la opinión pública.	<b>Cuestionario:</b> es aquel que plantea una serie de preguntas para extraer determinada información de un grupo de personas. El cuestionario permite recolectar información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o investigación, en este sentido, los cuestionarios pueden usarse como instrumentos de recolección de datos, o como herramienta de evaluación en el ámbito escolar.

### 3.5. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LOS DIARIOS LOCALES.

#### 3.5.1. Tabla de Datos

Después de la recolección de información en la matriz de análisis de la revisión hemerográfica de los Diarios Locales y las encuestas, se procede a la realización de la tabulación de las mismas, mediante esta aplicación facilitara el conteo y la obtención de resultados.

#### 3.5.2. Gráfico Circular

Gráfico circular o también conocido como gráfico pastel, es uno de los más utilizados para realizar una investigación de esta manera se considera apropiado para la presentación de nuestros resultados.

## CAPITULO IV

### 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Análisis de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Riobamba.

#### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

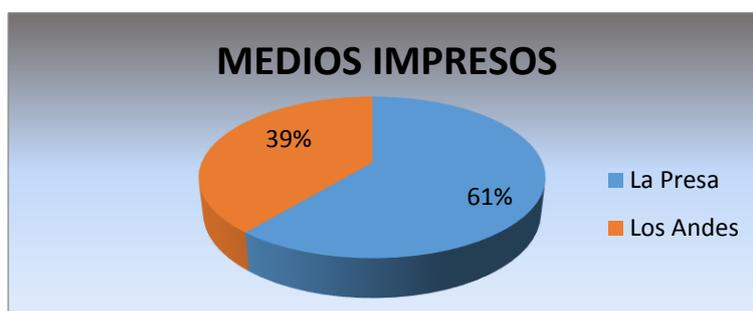
1. ¿Qué medio de comunicación impreso usted prefiere al momento de informarse?

**TABLA N° 01**

#### MEDIOS IMPRESOS LOCALES

<b>La Prensa</b>	243	<b>61%</b>
<b>Los Andes</b>	156	<b>39%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración Propia.*



**GRÁFICO 1: Medios Impresos**

*FUENTE: Habitantes de la ciudad de Riobamba*

*ELABORACIÓN: Mirian Caiza*

#### INTERPRETACIÓN:

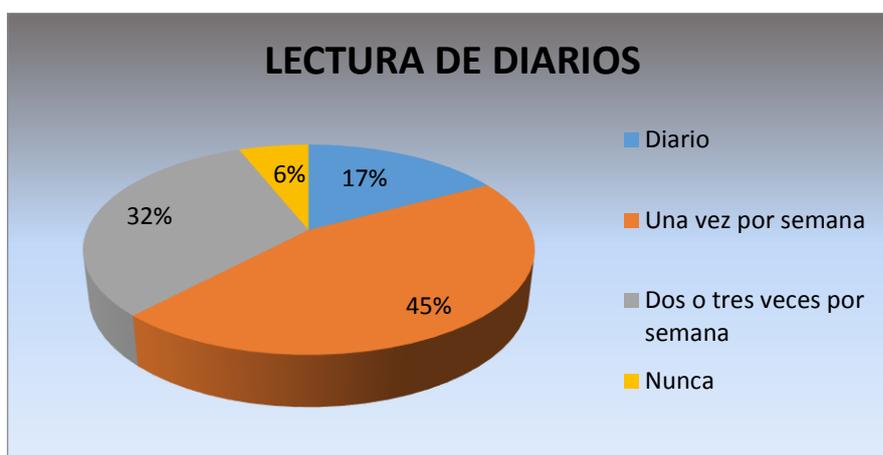
El 61% de las personas al momento de informarse prefieren el Diario la Prensa, contrariamente que el 39% optan por informarse con el Diario Regional los Andes, se considera en un porcentaje elevado que el Diario la Prensa es el medio de comunicación impreso favorito por la ciudadanía, este diario presenta su información de manera que los lectores lo hacen un medio de comunicación importante, por otro parte el Diario Regional los Andes tiene un nivel bajo no incidente en la ciudadanía debido a que muchos lectores piensan que este diario no muestra su información clara, su contenido es poco explícito y muchas veces la información presentada por este diario queda a media y no llena las expectativas del lector.

## 2. ¿Con qué frecuencia lee usted el Diario?

**TABLA N° 02**  
**LECTURA DE DIARIOS**

<b>Diario</b>	69	<b>17%</b>
<b>Una vez por semana</b>	182	<b>45%</b>
<b>Dos o tres veces por semana</b>	126	<b>32%</b>
<b>Nunca</b>	22	<b>6%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración Propia.*



**GRÁFICO 2:** *Lectura de Diarios*

*FUENTE: Habitantes de Riobamba*

*ELABORACIÓN: Mirian Caiza*

### **INTERPRETACIÓN:**

El 17% lee el Diario cada día, el 45% una vez por semana, el 32% dos o tres veces por semana y el 6% nunca, se considera en un porcentaje elevado que las personas leen el Diario una vez por semana, seguido de un porcentaje más o menos elevado de dos a tres veces por semana, mientras un porcentaje bajo diario, también existen personas que no les gusta informarse y no leen ningún Diario.

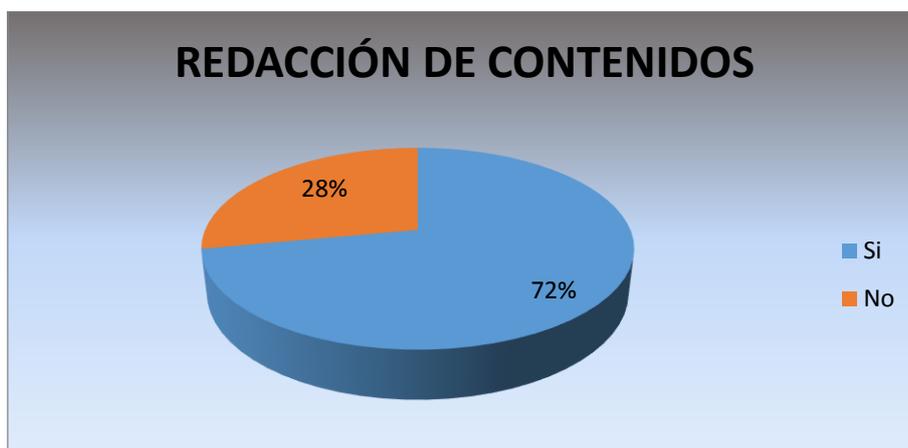
**3. ¿Cree usted que la información presentada por los medios impresos locales se encuentra redactada de forma clara y actual?**

**TABLA N° 03**

**REDACCIÓN DE CONTENIDOS**

<b>Si</b>	<b>288</b>	<b>72%</b>
<b>No</b>	<b>111</b>	<b>28%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración Propia.*



**GRÁFICO 3: Redacción de contenidos**

*FUENTE: Habitantes de Riobamba*

*ELABORACIÓN: Mirian Caiza*

**INTERPRETACIÓN:**

El 72% cree que la información presentada por los Diarios se encuentra redactada de forma clara y actual, al contrario que el 28% no cree que la redacción sea clara y actual.

Se considera un porcentaje elevado de las personas que están de acuerdo con la información presentada por los medios impresos locales debido a que dan a conocer datos, hechos, noticias y argumentos de forma detallada y actual, mientras existe un porcentaje bajo de lectores que no están de acuerdo con la información presentada ya que piensan que existe favoritismo al momento de publicar algún hecho, también hace falta multifuentismo y seguimiento de casos de coyuntura.

**4. ¿Ha leído información relacionada con los candidatos a la alcaldía de Riobamba?**

**TABLA N° 04**  
**RELACIÓN DE CONTENIDOS**

<b>Si</b>	256	<b>64%</b>
<b>No</b>	143	<b>36%</b>
<b>TOTA</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>
<b>L</b>		

*FUENTE: Elaboración Propia.*



**GRÁFICO 4:** *Relación de contenidos*

*FUENTE: Habitantes de Riobamba*

*ELABORACIÓN: Mirian Caiza*

**INTERPRETACIÓN:**

El 64% ha leído en los Diarios sobre noticias relacionadas con los candidatos a la alcaldía de Riobamba, al contrario el 36% no ha leído información relacionada los mismos, se considera un elevado porcentaje de las personas que han leído información relacionada con los candidatos a la alcaldía de Riobamba debido a que suele ser muy importante estar informados de todos los acontecimientos que día a día pasan y más durante la etapa de campañas electorales de los candidatos, donde nos dan a conocer su trayectoria, propuestas y procesos que van llevando a cabo para que de esta manera todos los votantes puedan elegir bien a los nuevos representantes, mientras existe un porcentaje bajo de quienes no les interesa saber sobre esto porque piensan que los nuevos representante mienten y solo quieren llegar al cargo para sus propios intereses y muestran un plan de gobierno que jamás cumple.

**5. ¿Considera que la información de los candidatos a la alcaldía de Riobamba fue oportuna, veraz y completa?**

**TABLA N° 05**

**CONTENIDO OPORTUNO, VERAZ Y COMPLETO.**

<b>Si</b>	206	<b>52%</b>
<b>No</b>	193	<b>48%</b>
<b>TOT AL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración Propia.*



**GRÁFICO 5: Relación de contenidos**

*FUENTE: Habitantes de Riobamba*

*ELABORACIÓN: Mirian Caiza*

**INTERPRETACIÓN:**

El 52% de las persona consideran que la información de los candidatos a la alcaldía de Riobamba si fue oportuna, veraz y completa, aunque existe un 48% que no considera que esta información es oportuna, veraz y completa.

Existe una diferencia mínima del 2% entre las personas que consideran que la información de los candidatos a la alcaldía de Riobamba si fue oportuna, veraz y completa debido a que cada candidato informaba sobre las mejoras que se planteaban para implementar su ideología desde su punto de vista emotivo y de esta manera hacer cumplir sus propuestas y plan de gobierno al máximo para que de esta manera la ciudadanía confié y vea el cambio que siempre propone cada uno de ellos, mientras quienes no están de acuerdo con esto es porque piensan que la mayoría de candidatos mienten y solo buscan los votos por conveniencia y que sus perfiles de candidatos son solo pantalla para llegar a ocupar un cargo y luego hacer las cosas al revés.

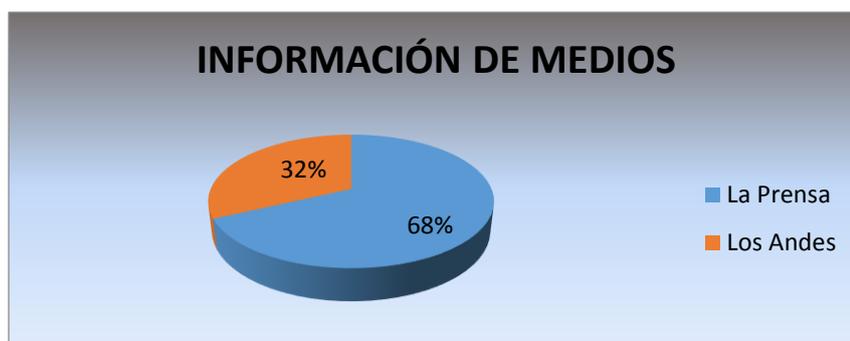
**6. ¿En qué medio de comunicación escrito ha leído información relacionada con los Candidatos a la alcaldía de Riobamba?**

**TABLA N° 06**

**INFORMACIÓN DE MEDIOS**

<b>La Prensa</b>	272	<b>68%</b>
<b>Los Andes</b>	127	<b>32%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración Propia.*



**GRÁFICO 6:** *Información de Medios*

*FUENTE: Habitantes de Riobamba*

*ELABORACIÓN: Mirian Caiza*

**INTERPRETACIÓN:**

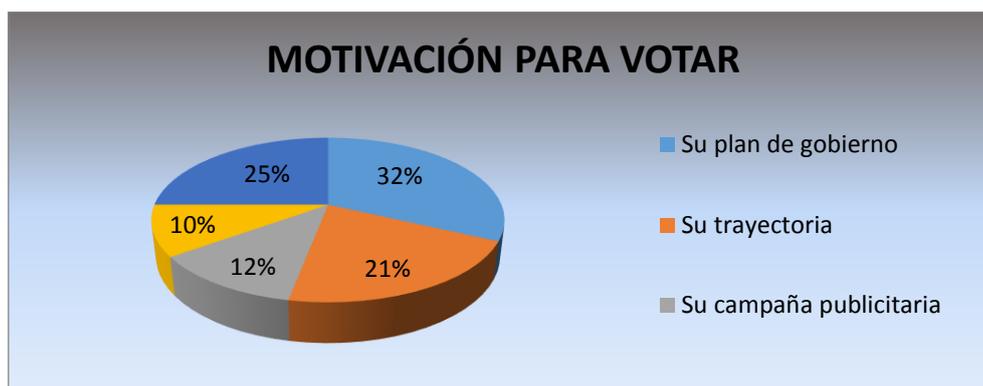
El 68% de personas ha leído información relacionada con los candidatos a la alcaldía de Riobamba en el Diario la Prensa, mientras que el 32% ha leído información relacionada con los candidatos en el Diario Regional los Andes, se considera elevado el porcentaje de las personas que han leído información relacionada con los candidatos a la alcaldía de Riobamba en el Diario la Prensa debido a que en este medio impreso se dio a conocer como cada uno de los candidatos realizaba sus campañas electorales y daban a conocer las propuestas para llegar a la ciudadanía y de esta manera ocupar el cargo al cual estaban siendo designados y de esta manera llegar a ser el representante, aunque a esto se suma un porcentaje más o menos que optan por leer el Diario Regional los Andes en donde también hubo información relacionada a los candidatos donde dan a conocer sus propuestas y de esta manera llegar a la ciudadanía.

## 7. ¿Qué lo motivó a votar por un candidato a la alcaldía de Riobamba?

**TABLA N° 07**  
**MOTIVACIÓN PARA VOTAR**

<b>Su plan de gobierno</b>	286	<b>32%</b>
<b>Su trayectoria</b>	184	<b>21%</b>
<b>Su campaña publicitaria</b>	110	<b>12%</b>
<b>Que tenga buena posición en las encuestas</b>	86	<b>10%</b>
<b>Que ofrezca proyectos (educación empleo)</b>	227	<b>25%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>893</b>	<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración Propia.*



**GRÁFICO 7:** *Motivación para votar*

*FUENTE: Habitantes de Riobamba*

*ELABORACIÓN: Mirian Caiza*

### **INTERPRETACIÓN:**

El 32% de las personas se motiva a votar por un candidato por su plan de gobierno, el 21% por su trayectoria, el 12% por su campaña publicitaria, el 10% porque tenga buena posición en las encuestas y el 25% por quien ofrezcan proyectos de educación y empleo, se considera como porcentaje elevado el plan de gobierno de un candidato ya que la ciudadanía mediante esto se motiva a votar y elegir una buena autoridad, seguido por un porcentaje más o menos elevado donde el candidato ofrezca proyectos de educación y empleo, también existe un porcentaje medio donde cuenta la trayectoria de los candidatos, un porcentaje más o menos bajo donde cuenta su campaña publicitaria, y por último el porcentaje bajo donde cuenta la posición en las encuestas.

**8. ¿Qué cualidades son las más importantes que debe tener un candidato para merecer su voto?**

**TABLA N° 08**

**CUALIDADES IMPORTANTES**

<b>Honradez</b>	236	<b>30%</b>
<b>Compromiso social</b>	196	<b>25%</b>
<b>Credibilidad</b>	126	<b>16%</b>
<b>Liderazgo</b>	170	<b>21%</b>
<b>Educación</b>	65	<b>8%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>800</b>	<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración Propia.*



**GRÁFICO 8: Cualidades Importantes**

*FUENTE: Habitantes de Riobamba*

*ELABORACIÓN: Mirian Caiza*

**INTERPRETACIÓN:**

El 30% de las personas cree que las cualidades más importantes que debe tener un candidato para merecer su voto es la honradez, el 25% compromiso social, el 16% credibilidad, el 21% liderazgo, y el 8% educación, se considera con porcentaje alto que las cualidades más importantes que debe tener un candidato para merecer su voto es la honradez debido a que toda persona por más que vaya a ocupar un cargo jamás la debe perder, el otro porcentaje elevado que aparece es el compromiso social ya que debido a esto cada candidato debe llegar a la ciudadanía y ser parte de ella, seguido por la cualidad de Liderazgo y finalmente nos encontramos con el porcentaje bajo que se inclina a la educación.

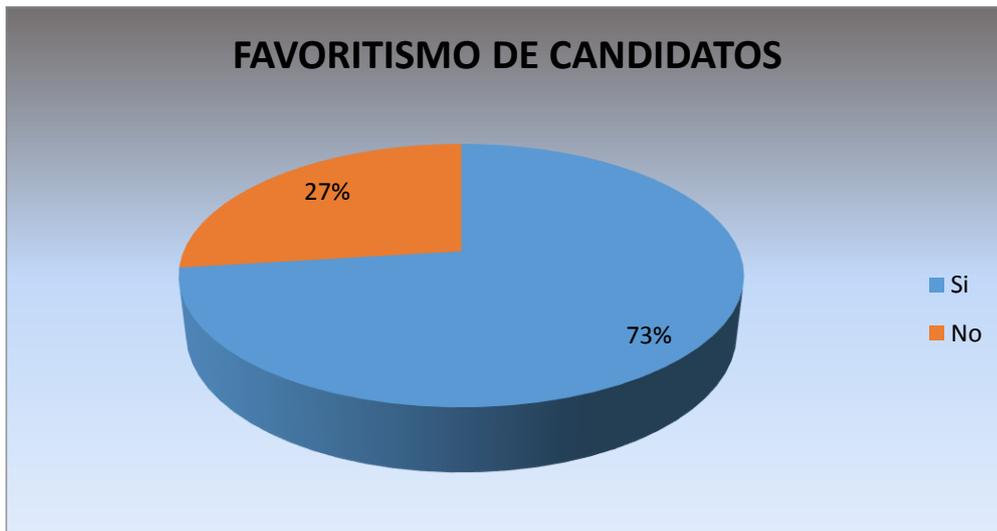
**9. Considera que hubo favoritismo hacia un candidato por parte de los medios de comunicación impresos?**

**TABLA N° 09**

**FAVORITISMO DE CANDIDATOS**

<b>Si</b>	<b>292</b>	<b>73%</b>
<b>No</b>	<b>107</b>	<b>27%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración Propia.*



**GRÁFICO 9:** *Favoritismo de candidatos*

*FUENTE: Habitantes de Riobamba*

*ELABORACIÓN: Mirian Caiza*

**INTERPRETACIÓN:**

El 73% de las personas si considera que hubo favoritismo hacia un candidato por parte de los medios de comunicación impresos, mientras que el 27% no considera que hubo favoritismo, se considera un elevado porcentaje que considera que hubo favoritismo hacia un candidato por parte de los medios de comunicación impresos debido a que algunos medios lo realizan por compromisos de trabajo y es por eso que si existió favoritismo por parte de os medios impresos hacia un candidato, mientras que un porcentaje bajo piensa que no hubo favoritismo por parte de los medios impresos hacia los candidatos porque los mismos cuentan con su propia ideología y publican en sus medios información detallada ya que cada uno de los candidatos tubo su espacio para expresarse de forma clara y precisa sin que los medios impreso se inclinen hacia algún partido político.

**10. ¿Cree ud que los candidatos a Alcalde de Riobamba cuentan con preparación para el cargo?**

**TABLA N° 10**

**PREPARACIÓN PARA EL CARGO**

<b>Si</b>	264	66%
<b>No</b>	135	34%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración Propia.*



**GRÁFICO 9:** *Preparación para el cargo*

*FUENTE: Habitantes de Riobamba*

*ELABORACIÓN: Mirian Caiza*

**INTERPRETACIÓN:**

El 66% de las personas creen que los candidatos a Alcalde de Riobamba si cuentan con preparación para el cargo, mientras que el 34% no creen que los candidatos cuenten con una preparación para el cargo de alcalde, se considera un elevado porcentaje de las personas que piensan que los candidatos a alcalde de Riobamba si cuentan con una preparación adecuada para el cargo, debido a que algunos cuentan con experiencia, trayectoria y para llegar a ocupar un cargo de esta índole debe tener una buena preparación, contrariamente se tiene un porcentaje bajo de quienes piensan que los candidatos no cuentan con una preparación debido a que ninguno de ellos se les realiza exámenes para saber si se encuentran preparados para el cargo.

#### 4.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los candidatos deberían hacer hincapié en estrategias de comunicación política debido a que ellos deben establecerse un propósito y así cumplirlo.

Esta investigación tuvo como propósito identificar cual es el medio de comunicación impreso que la ciudadanía prefiere al momento de informarse, sobre todo se pretende examinar que Diario expone bien su información sin ningún tipo de favoritismo para los grupos de poder y para que de esta manera los lectores se informen de algún tema de interés.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que el Diario La Prensa es el medio de comunicación preferido por la ciudadanía, debido a que este es el Diario que cuenta con el mayor porcentaje de personas que lo leen y es el favorito porque la mayoría de lectores le considera como un medio de información que cuenta las cosas como son y sin preferencia alguna a algo o alguien.

**(McCombs & Shaw, 1972: 48)** argumentan que los ciudadanos aprenden nuevas cosas de la gran cantidad de información que reciben diariamente a través de los medios de comunicación de masas. Del mismo modo, este sería el planteamiento central de la teoría de la agenda que sugiere que las personas pueden aprender en proporción directa al énfasis que realizan los medios en torno a los asuntos de la campaña política, el cual se difunde con frecuencia de la aparición de una noticia y en la ubicación y el espacio que ocupa la misma.

**(Habermas, 1981: 25)** quien plantea, desde sus estudios de la opinión pública, la relación significativa entre los gobernantes y los gobernados, establece los límites y alcances de los derechos ciudadanos, del diálogo político y de la relación entre la opinión pública y el régimen democrático a partir de la legitimación de los procesos públicos. La relación entre los ciudadanos y los gobernantes se va convirtiendo en el rasgo fundamental de la comunicación política en el régimen democrático, en el que se establece un intercambio de símbolos y signos para conquistar el poder, mediante la dialéctica entre ambos actores que se hace posible en un entorno de libertad y de ausencia de coerción. Por lo tanto, cuando se habla de la comunicación política se suele pensar en un fenómeno nuevo que tendría sus orígenes a inicios del siglo XX y que

tiene un papel preponderante desde que la televisión y las concepciones del marketing político impusieron todo un método para realizar las campañas electorales.

(Wolton, 2012: 25) sostiene que la comunicación política es un fenómeno específicamente moderno que se ha ido desarrollando desde hace más de doscientos años como consecuencia de la creciente democratización en los sistemas políticos y las sociedades occidentales. Dicho fenómeno parte de la sociedad política realmente existente que está organizada en forma de una democracia parlamentaria homologada; es decir, una sociedad en la cual el pueblo está organizado en partidos. En este escenario, quienes detectan el poder o aspiran a él en los partidos y los ciudadanos que giran en torno a éstos, se valen de la comunicación cuyo propósito es conservar el poder o conseguirlo. Por lo tanto, es esencial atraer por medio de la persuasión a los ciudadanos hacia un partido y rechazar a los adversarios.

En cuanto tiene que ver con la frecuencia que los lectores observan el Diario podemos darnos cuenta que un 17 % de las personas lee el Diario con frecuencia se puede decir que es un porcentaje bajo a comparación de un 45% que leen el Diario una vez por semana dándonos a conocer que la ciudadanía lo toma a este medio de comunicación impreso como no tan importante.

Por otro lado los Diarios locales de la ciudad muestran información relacionada con los candidatos a la alcaldía de Riobamba, ya que el 62% de lectores afirma que en estos diarios la información acerca de los mismos si aparecen entre sus páginas, aunque un porcentaje del 36% que es bajo dice no encontrar este tipo de información.

Sin embargo estos medios de comunicación impresos presentaron la información acerca de los candidatos de manera oportuna para dar a conocer a la ciudadanía como cada uno de ellos realizaban su trabajo, su plan de gobierno y que así todos y cada uno de los ciudadanos tengan una ideología de como el cambio se va a presentar y ver si se cumple o no con lo propuesto.

También, los candidatos a alcaldes deben contar con distintas cualidades importantes para que de esta manera la ciudadanía pueda ver quién va a ser su representante y en

quien va a confiar para darle voto y que de esta manera un plan de gobierno sea cumplido.

Es considerable también que ninguno de estos medios de comunicación impreso cuenta con favoritismo hacia los grupos de poder debido a que los mismos cuentan con una ética de empresa que ni por cuestiones laborales deben inclinarse a ningún partido político.

Para (Bouza, 2004), Canel (2006), Chaffee (1981) y Blake & Haroldsen (1975), la comunicación política quiso ser una ciencia de los medios de comunicación y sus efectos aplicados sobre la política. Como ciencia, tiene sus principales referencias en la literatura científica de conjunto con las ciencias sociales y sus reflexiones y enunciados siguen la tradición metodológica de dichas ciencias. Desde lo profesional, la comunicación política incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido una serie de etiquetas como: propaganda política, relaciones públicas o comunicación institucional política, que tiene una función mediadora mediante la cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante. Por su parte, el marketing político es una técnica que permite la aplicación de la comunicación política electoral muy vinculada, por lo general, al campo de la publicidad.

En este contexto, las campañas electorales se presentan mediante estrategias de autorepresentación<sup>8</sup> de los candidatos políticos y se caracterizan por la personalización de la política, profesionalización de la asesoría, la organización sistemática de la empresa electoral, la confluencia de los medios de comunicación como base de la comunicación política y la presencia de expertos profesionales que sustituyeron a los asesores de los partidos tradicionales (**Maarek, 2009: 55**).

Es considerable que cada uno de los candidatos cuente con una preparación para el cargo debido a que muchas veces por desconocimiento de algunas cosas un representante fracasa y debido a esto es que pierde credibilidad ante la sociedad, finalmente los medios de comunicación son los creadores de opinión pública y han constituido un entorno en el que la presión desencadena la lucha, la sumisión o el silencio.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Una vez realizada esta investigación que tiene como propósito analizar los contenidos de diarios locales sobre noticias relacionadas con los candidatos a la alcaldía y la opinión pública, se ha llegado a la conclusión que en la ciudad de Riobamba las personas al momento de informarse por medios de comunicación impresos prefieren el Diario La Prensa debido a que este muestra su información de forma detallada y la información es clara, es decir el Diario La Prensa es un medio de comunicación impreso que presenta su información tal y como los lectores prefieren al momento de informarse de algo importante, sus temas muestran una información clara e importante.

En las campañas electorales los candidatos a la alcaldía de Riobamba, generan opinión pública debido a que ellos realizan publicidad en medios de comunicación impresos, ya que mediante estos la ciudadanía puede mantenerse informada de los acontecimientos importantes que estos medios de comunicación presentan, los diarios presentan su información mediante una metodología de medición basada en hechos reales, esta metodología está ajustada a las necesidades de la ciudad y está constituida en una herramienta de análisis, convirtiéndose en un nuevo enfoque para analizar las campañas electorales y así elegir bien a nuestros representantes, apartándose de los ajustes teóricos donde los resultados electorales son la fuente principal de análisis.

La presente investigación propone un manual de redacción para campañas política para dar a conocer a la ciudadanía sobre las normas que se deben establecer y que el pueblo necesita con un buen representante o autoridad.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Incentivar a la ciudadanía para que no se dejen llevar por cosas que presentan los políticos para ser electos en una urna, sino que deben darse cuenta de la necesidad del pueblo y para que de esta manera la persona que sea electa haga de la ciudad, una ciudad productiva.

Adecuar la imagen de un candidato, donde requieren los elementos adecuados y esquemas con lo que los ciudadanos se puedan identificar, ya que esto es una herramienta poderosa que genera buenos resultados, y de esta manera la opinión pública sea un eje fundamental para que los candidatos muestren su plan de gobierno y de la misma manera llegue a cumplirlos.

Redactar un manual de redacción para campañas políticas donde nos muestra estrategias que sirven para que un gobernante pueda realizar su campaña electoral.

## CAPITULO VI

### 6. PROPUESTA COMUNICACIONAL

#### 6.1. MANUAL DE REDACCIÓN PARA CAMPAÑAS POLITICAS

##### **Introducción**

Un manual redacción es una guía compuesta por un conjunto de criterios preceptuados, por normas para el diseño y la redacción de documentos, ya sea para el uso general, o para ser utilizados por los redactores de periódicos u otras organizaciones que también publican textos. La implementación de un manual de redacción permite publicar siguiendo una uniformidad de estilo. Los manuales de redacción son frecuentes en el uso general y especializado, en medios escritos, orales y gráficos. Y para publicaciones de estudiantes y académicos de diversas disciplinas como, la medicina, el periodismo, la abogacía, el gobierno, las empresas y la industria. El manual de redacción se compone tanto de normas lingüísticas, como de estilo, para que el mensaje sea más coherente, eficaz y correcto.

##### **Objetivo**

Proponer un Manual de Redacción para campañas políticas.

##### **Justificación**

Una campaña política exitosa debe estar basada en un proceso estratégico dentro del cual se defina una estrategia que marque claramente el terreno en el cual vamos a competir y las distintas tácticas que debemos implementar para nuestro/a candidato/a, los adversarios que enfrentamos, los otros actores que entrarán a escena, los distintos públicos a los cuales destinaremos nuestro mensaje y los medios más adecuados para ser efectivos dentro del proceso electoral.

“Las estrategias deben de ser fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los/las ciudadanos/as a la vez que nos coloquen en una superioridad en relación a la oposición” (Reyes y Munch, 1994: 42). Existen estrategias para prácticamente todas nuestras actividades, desde el vestarnos hasta la política y sobre todo para la forma de emitir mensajes políticos.

Los medios de comunicación, en sus distintos productos, son consecuencia de una cadena de estrategias con objetivos diferentes pero bien definidos, es ahí en donde podemos determinar los factores de éxito del mensaje emitido y la idoneidad de dichos vehículos. De tal forma podemos observar que el proceso básico de la definición o ciclo de las distintas tácticas y acciones planteadas dentro de la estrategia, son actividades que se implementan en conjunto entre los consultores políticos y sus clientes (candidatos(as) u organizaciones políticas), pero sobre todo con sus equipos los cuales son fundamentales y cruciales para ejecutar e implementar dicha estrategia durante la campaña política, los cuales se convierten en una pieza clave para obtener al final la victoria.

## 6.2. BIBLIOGRAFÍA

ALLPORT, Floyd H. (1937): "Toward science of public opinions", en *The Public Opinions Quarterly* (gener, núm. 1, p. 8-23).

Barranco , 2015: La publicidad en los periódicos es una de las variedades de publicidad

Bèlanger, en Gauthier y otros, 1998, p. 134. *Lacmunicacion política*

Berrio, J. (29 de Abril de 2011). *Portal Comunicación.com*. Recuperado el 24 de Febrero de 2019, de inCOMURB: [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/5\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/5_esp.pdf)

Bill Kovachs (2011). El periodismo es la primera versión de la historia. <https://es.scribd.com/document/165114691/Kovach-Bill-Fundamentos-Del-Periodismo>  
Bouza, (2004), Canel (2006), Chaffee (1981) y Blake & Haroldsen (1975), la comunicación política.

Castán (2014), INTRODUCCIÓN AL MÉTODO CIENTÍFICO Y SUS ETAPAS.

Recuperado de <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T00.pdf>

Coip (2014) (código orgánico integral penal) Campañas electorales en SECCIÓN DÉCIMA.- Delitos contra los derechos de participación

Dan Nimmo y David Swanson, 2011 *La comunicación política en la sociedad*  
[file:///C:/Users/SYSTEMarket/Desktop/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/SYSTEMarket/Desktop/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPoliticaEnLaSociedadDelMarketing-3800461.pdf)

[LaComunicacionPoliticaEnLaSociedadDelMarketing-3800461.pdf](file:///C:/Users/SYSTEMarket/Desktop/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPoliticaEnLaSociedadDelMarketing-3800461.pdf)

De Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer. *MANUAL DE TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN EDUCACIONAL* Recuperado el 3 de Marzo del 2019  
<https://www.agapea.com/libros/MANUAL-DE-TeCNICA-DE-LA-INVESTIGACIoN-EDUCACIONAL-9789688532621-i.htm>

Dan Nimmo y David Swanson, 2011/una comunicación/puedeserconsideradapolíticaen virtuddelasconsecuenciasqueregulanlaconducta/humana/ Recuperado el 25 de julio del 2019.

Durkheim, 1980: 52 La interrogante política  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732008000200006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732008000200006)

Eduardo Vizer (2005), *Un modelo tridimensional de la comunicación. Mediatización y la doble faz de la(s) realidad(es) social(es)*

[file:///C:/Users/SYSTEMarket/Desktop/Downloads/22313-](file:///C:/Users/SYSTEMarket/Desktop/Downloads/22313-Texto%20del%20art%C3%ADculo-22332-1-10-20110607.PDF)

[Texto%20del%20art%C3%ADculo-22332-1-10-20110607.PDF](file:///C:/Users/SYSTEMarket/Desktop/Downloads/22313-Texto%20del%20art%C3%ADculo-22332-1-10-20110607.PDF)

FERNÁNDEZ, S. P. (1997). *moebio.uchile.cl*. Recuperado el 24 de Febrero de 2019, de moebio.uchile.cl:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ItH72x9yBfMJ:https://cintade.moebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/download/26484/27778/0+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Ferreira Salazar, C., García García, K., Macías Leiva, L., Pérez Avellaneda, A., & Tomsich, C. (2010). *MUJERES Y HOMBRES*. Ecuador: Editorial Ecuador. Recuperado el 24 de Febrero de 2019, de ecuadorencifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres\\_y\\_Hombres\\_del\\_Ecuador\\_en\\_Cifras\\_III.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf)

Figuroa 2013, la limitación del poder de los medios afectando al público en pequeña medida <https://es.scribd.com/document/310765671/Figuroa-2013>

Fonseca, M. (2000), «Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, Pearson Educación, México, Pág. 4.

Gabriel García Márquez (2007, p. 31, el periodismo [https://www.ecured.cu/Gabriel\\_Garc%C3%ADa\\_M%C3%A1rquez](https://www.ecured.cu/Gabriel_Garc%C3%ADa_M%C3%A1rquez)

Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. (2008). Teorías de la comunicación. (S. N. Pineda, Ed.) Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo

Habermas, 1981: 25 la opinión pública, la relación significativa entre los gobernantes  
HOLSTI: 1968 código lingüístico oral, icónico, gestual, gestual signado, etc.

Herbert Spencer, 2012 La teoría de la evolución de Spencer 26 de noviembre de 2012 <http://comunicacionsspencer.blogspot.com/2012/>.

J. Antonio Paoli (1986, p.11) la comunicación viernes, 4 de marzo de 2016 <http://blogeducativoenredados.blogspot.com/2016/03/comunicacion-de-antonio-paoli.html>

Kidwai, M. (1 de Febrero de 2018). *cuida tu dinero*. Recuperado el 23 de Febrero de 2019, de cuidatudinero.com: <https://www.cuidatudinero.com/13171336/que-son-los-medios-impresos>

Lamizet, Silem, (1997, p. 83). Jacques Gerstlé La Comunicación Política capítulo 3 los efectos de la comunicación persuasiva Recuperado el 05 de Marzo del 2019 de <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/gerstle.pdf>

Lasswell (1938), Periodismo, Letras y Comunicación 15 de marzo de 2017 <https://www.docsity.com/es/resumen-harold-lasswell/2752200/>

Lozano. Recuperado el 23 de Febrero de 2019, de [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-teorias\\_de\\_la\\_comunicacion-pag.-\\_web-11-15\\_0.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf)

Maarek, 2009: 55 las campañas electorales se presentan mediante estrategias

MALDONADO, R. V. (03 de Junio de 2013). *OPTOMETRÍA*. Recuperado el 23 de Febrero de 2019, de *OPTOMETRÍA*. UNAM: <https://optoetria1102.wordpress.com/2013/03/06/investigacion-hemerografica-por-maldonado-rangel-vanessa/>

Mattelart (2015, p. 424) la comunicación [file:///C:/Users/SYSTEMarket/Desktop/Downloads/Dialnet-ArmandMattelart-5791935%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/SYSTEMarket/Desktop/Downloads/Dialnet-ArmandMattelart-5791935%20(3).pdf)

Márquez (1980) El periodismo es una pasión insaciable/ Recuperado el 5 de agosto del 2019.

Mareek (2002) y Plasser & Plasser (2002) las campañas electorales / Recuperado el 5 de febrero del 2019.

Mazzoline 2010, el campo de la comunicación política pags, 17-38 sep 2017 <https://es.scribd.com/document/266764754/MAZZOLENI-2010-Comunicacion-Politica>

McCombs & Shaw, (1972: 48) los ciudadanos aprenden nuevas cosas de la gran cantidad de información

Méndez, 2014, <https://doi.pangaea.de/10.1594/PANGAEA.834221>

(Monzón, 1996). el clima de opinión y /difunden lo que ellos consideran /las opiniones mayoritarias.

Morató, (2007, p. 3) Diego Alberto Rengifo Hidalgo Comunicación Estratégica en campañas políticas en el Ecuador. Recuperado el 20 de mayo del 2019 <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5981/1/T2475-MCE-Rengifo-Comunicacion.pdf>

Neumann – Noëlle (1995), la violación de la ley de la moda hace sufrir al individuo una pérdida en la simpatía de los demás (Espino, 2007). Posteriormente, científicos sociales como Gabriel Tardé citado en Neumann – Noëlle (1995)

Pasquino 1990, Liderazgo y comunicación política 1 Noviembre 1990 <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N1-3.pdf>

Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S (2002) Recuperado el 05 de Marzo del 2019 <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>

Real Academia Española de la lengua, comunicación, tradicionalmente la comunicación  
[http://www.rah.es/?gclid=CjwKCAjwmtDpBRAQEiwAC6lm48BTi-44\\_C1k\\_CYSA8uTi90STquOMw23km7Mi4OQOhwVLqXK4euMZRoCVVYQAvD\\_BwE](http://www.rah.es/?gclid=CjwKCAjwmtDpBRAQEiwAC6lm48BTi-44_C1k_CYSA8uTi90STquOMw23km7Mi4OQOhwVLqXK4euMZRoCVVYQAvD_BwE)".

Rubio, 2009 Es un valor irrenunciable de las sociedades democráticas,

Ruiz. R (2007). Historia y Evolución del Pensamiento Científico Recuperado el 05 de Marzo del 2019 <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>

Tonton. (2011, p. 3) Diego Alberto Rengifo Hidalgo Comunicación Estratégica en campañas políticas en el Ecuador. Recuperado el 20 de mayo del 2019 <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5981/1/T2475-MCE-Rengifo-Comunicacion.pdf>

Victor A. Thompson, 2012, teoría estructuralista <https://www.gestiopolis.com/teoria-estructuralista-administracion/>

Wolton, 2012: 25 la comunicación política es un fenómeno específicamente moderno.

6.3. ANEXOS  
6.3.1. ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



La presente encuesta esta desarrolla con el fin de obtener información que aporte a la elaboración del proyecto de tesis titulado “ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE DIARIOS LOCALES SOBRE NOTICIAS RELACIONADAS CON LOS CADIDATOS A LA ALCALDÍA DE RIOBAMBA Y LA OPINIÓN PÚBLICA, ENERO-JUNIO 2019”.

Marque con una x su respuesta

1. ¿Qué medio de comunicación impreso usted prefiere al momento de informarse?
  - La Prensa
  - Los Andes
2. ¿Con qué frecuencia lee usted el periódico?
  - Diario
  - Una vez por semana
  - Dos o tres veces por semana
  - Nunca
3. ¿Cree usted que la información presentada por los medios impresos locales se encuentra redactada de forma clara y actual?
  - Si
  - No
4. ¿Ha leído información relacionada con los candidatos a la alcaldía de Riobamba?
  - Si
  - No
5. ¿Considera que la información de los candidatos a la alcaldía de Riobamba fue oportuna, veraz y completa?
  - Si
  -

- No

**6. ¿En qué medio de comunicación escrito ha leído información relacionada con los Candidatos a la alcaldía de Riobamba?**

- La Prensa
- Los Andes

**7. Qué lo motivó a votar por un candidato a la alcaldía de Riobamba?**

- Su plan de gobierno
- Su trayectoria
- Su campaña publicitaria
- Que tenga buena posición en las encuestas
- Que ofrezca proyectos (educación, empleo)

**8. Qué cualidades son las más importantes que debe tener un candidato para merecer su voto?**

- Honradez
- Compromiso Social
- Credibilidad
- Liderazgo
- Educación

**9. ¿Considera que hubo favoritismo hacia un candidato por parte de los medios de comunicación impresos?**

- Si
- No

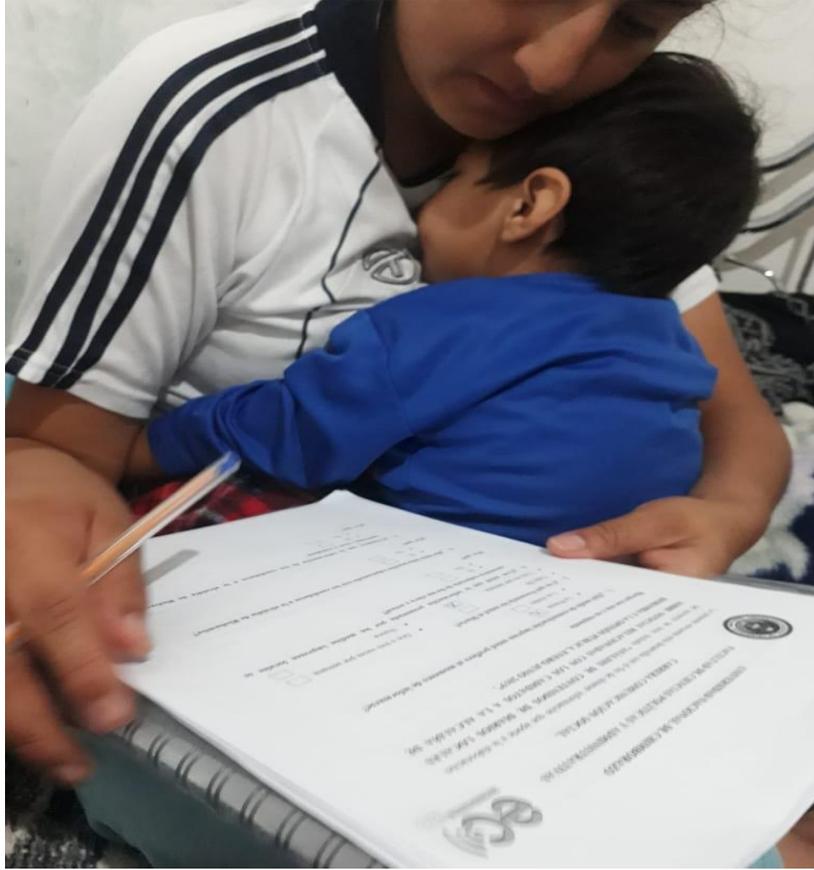
**10. ¿Cree ud que los candidatos a Alcalde de Riobamba cuentan con preparación para el cargo?**

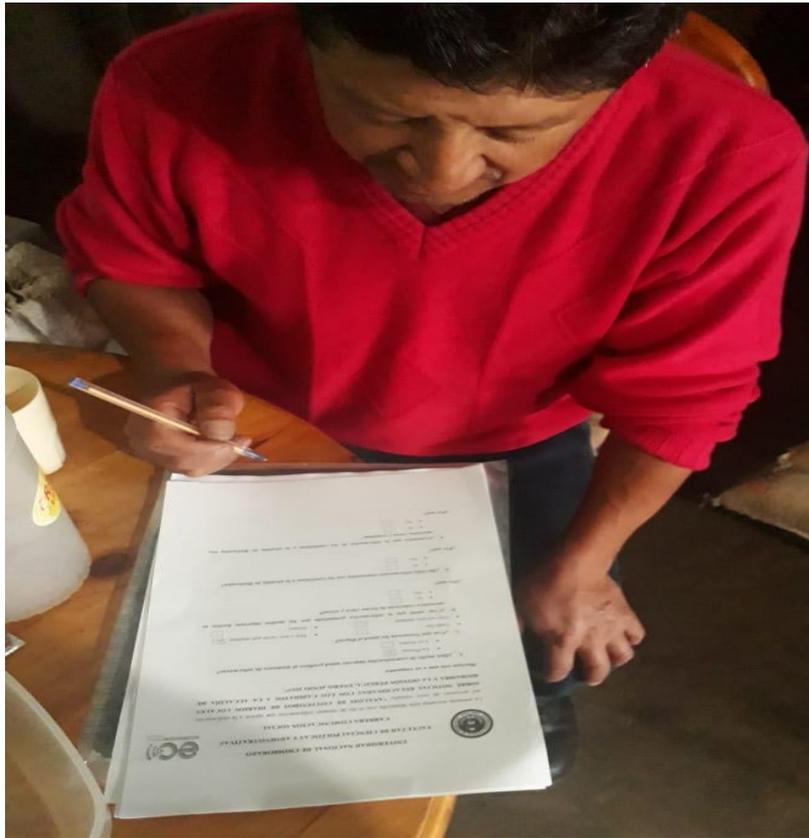
- Si
- No

Gracias por su colaboración...

### 6.3.2. FOTOGRAFÍAS







# Ruales terciará por la Alcaldía de Riobamba

**POLÍTICA**

12 candidatos buscan administrar la Municipalidad en el periodo 2019-2023. Juan Ruales Almeida, es uno de los aspirantes que participará en las próximas elecciones seccionales bajo la bandera del movimiento político Justicia Social. Su propuesta aterriza en los enfoques de: orden, seguridad y desarrollo.

**E**l General en servicio pasivo, Juan Ruales Almeida, es uno de los aspirantes que participará en las próximas elecciones seccionales bajo la bandera del movimiento político Justicia Social.

Después de servir cerca de 37 años en las filas de la Policía Nacional en diferentes niveles de mando, y además incursionar en la política como candidato a la Asamblea Nacional;

hoy aspira a la alcaldía del cantón, no como una forma de llegar al poder, sino como una forma de seguir sirviendo a la ciudadanía, relató: "Le considero un compromiso de honor con la ciudad y su gente. Los momentos actuales exigen de un sacrificio mucho mayor".

Ruales comentó que tras culminar con éxito su servicio en la institución policial, tuvo que prepararse en otros campos como la Jurisprudencia y especializaciones similares; durante esta preparación y en el diario vivir como policía, mencionó que fue descubriendo cuáles son las necesidades del pueblo: "Uno no debe quedarse con el mero conocimiento de la necesidad, sino que hay que hacer algo para poder servir".

Añadió que uno de sus principales sueños, es verla a Riobamba nuevamente como la Sultana de los Andes, el Corazón de la Patria y la Ciudad de las Primicias; "colocarle en el

sitial que se merece".

Análisis. A criterio de Juan Ruales, Riobamba presenta un retraso bastante grande y las administraciones que les correspondía manejar la ciudad, no se preocuparon de que todo tenga un orden lógico: "Riobamba no ha tenido una planificación adecuada. Hay muchas que se realizan del diagrama mismo de la ciudad y si no contamos con eso, estamos construyendo obras clientelares. Tenemos que planificar adecuadamente en base a una hoja de ruta, en la que podamos guiarnos, de tal manera que sepamos que va a ocurrir en los próximos años".

**Propuestas.** El candidato propone en su administración: orden, seguridad y desarrollo. Recalcó que una ciudad se desarrolla con orden, por lo que tiene que ser adecuadamente planificada. Respecto al ámbito de la seguridad, señaló que el país entero sufre una debacle y una incursión acelerada de la



El General en servicio pasivo, es uno de los aspirantes que participará en las próximas

delincuencia, que puede contrarrestarse: "Creo que la visión fundamental que debe tener el alcalde, es de plasmar segura para que se desarrolle adecuadamente; ya que ningún inversionista y persona que quiera trabajar en la ciudad, va a sentirse cómodo si existe altos índices de inseguridad y la delin-

cuencia campea por todos los lados". Parte de las estrategias, es motivar las asambleas comunitarias, que sirvan como una radiografía para evidenciar problemas en los diferentes sectores, y exista la participación activa de ciudadanos, autoridades y entidades vinculadas a la seguridad.

Cuestionamientos. Cuestionó la falta de coordinación y trabajo articulado en la ciudad y provincias que ocasionó que instalaciones se trasladaran a provincias vecinas; algo que además pasó con el helicóptero, que después de gestiones, estuvo al servicio de Riobamba. (12)



