

El liderazgo político ecuatoriano en los medios digitales: un estudio del intervalo 2010-2015 en *El Universo* y *El Comercio*

Gabriela Baquerizo Neira

gbaquerizo@casagrande.edu.ec

Universidad Casa Grande, Guayaquil. Facultad de Comunicación

Estefanía Luzuriaga

eluzuriaga@casagrande.edu.ec

Universidad Casa Grande, Guayaquil. Facultad de Comunicación

Recibido: 30 de agosto de 2017.

Aceptado: 18 de mayo de 2018.

Resumen

El presente estudio tiene por objetivo analizar el perfil de los líderes políticos ecuatorianos que son incluidos en las agendas de las ediciones digitales de los principales diarios del país. Esta preocupación se sustenta conceptualmente en los postulados de la teoría de la *agenda setting*, que sostiene que la relevancia que adquieren los temas, actores y atributos en la superficie mediática repercuten en el estado de la opinión pública. A partir de un análisis del contenido de los sitios *eluniverso.com* y *elcomercio.com* entre 2010 y 2015, se recolectaron 1620 piezas periódicas de las secciones de opinión que refirieron a personalidades políticas como funcionarios públicos, activistas políticos, entre otros. El trabajo permitió determinar el *ranking* de las 100 primeras y, posteriormente, analizar las características sociodemográficas de las más influyentes. A partir de esto, se encontró que el último año del estudio (2015), en los diarios digitales, la presencia de mujeres políticas se sobrepone en relación con los hombres. Esto supone la constante lucha frente a la brecha de género en el ámbito del liderazgo político que aún existe entre hombres y mujeres en América Latina. Asimismo, se constató una mayor inclusión en la agenda mediática de dirigentes hombres, de entre 50 y 60 años, de profesionales liberales y de clases altas. Esto permite trazar un perfil de la cobertura mediática del liderazgo político ecuatoriano actual.

Palabras clave: Liderazgo político, diarios digitales, Ecuador, *agenda setting*, perfil sociodemográfico.

Ecuadorian political leadership in digital media: a study of the 2010-2015 period in *El Universo* and *El Comercio*

Summary

This study looks at the profiles of Ecuadorian political leaders who feature in the news agendas of the digital editions of the country's main newspapers. Our focus is conceptually aligned with the tenets of agenda setting theory, which proposes that the relevance of certain topics, people, and situations in the media tapestry can affect public opinion. In order to carry out a content analysis of the websites *eluniverso.com* and *elcomercio.com* during the 2010-2015 period, we collected 1620 articles from their opinion sections that referred to political figures, including public functionaries and activists, among others. This permitted us to rank the 100 most prominent figures and, subsequently, analyze the socio-demographic profile of the most influential among them. In doing so, we found that, in the last year of the study (2015), the presence of women politicians in digital news outlets overlapped with that of men. This was a result of the constant struggle against the gender gap that still exists in Latin American political leadership. At the same time, we noted a greater inclusion, in the media agenda, of male leaders who are liberal professionals, upper class, and 50 to 60 years old. This allowed us to profile the current media coverage of Ecuadorian political leadership.

Keywords: political leadership, digital newspapers, Ecuador, agenda setting, sociodemographic profile.

A liderança política equatoriana na mídia digital: um estudo do intervalo 2010-2015 nos jornais digitais *El Universo* e *El Comercio*

Resumo

O estudo tem como objetivo analisar o perfil dos líderes políticos equatorianos incluídos nas agendas dos principais jornais digitais do país. Esta preocupação baseia-se conceitualmente nos postulados da teoria da *agenda setting*, que sustentam que a relevância que adquirem os temas, atores e atributos na superfície mediática repercutem no estado da opinião pública. A partir de uma análise do conteúdo dos sites *eluniverso.com* e *elcomercio.com* entre os anos 2010 e 2015, foram coletados 1620 artigos jornalísticos das seções de "opinião" que se referiam a figuras políticas como: funcionários públicos ou ativistas políticos, entre outras denominações. Este trabalho permitiu determinar o ranking das 100 primeiras menções e, logo depois, analisar as características sócio demográficas das mais influentes. Deste modo descobriu-se que no último ano do estudo (2015), a presença de mulheres políticas nos jornais digitais foi superior em relação com a dos homens. Isso evidencia a constante luta contra a diferença de gênero no âmbito da liderança política que ainda existe entre homens e mulheres na América Latina. Da mesma forma, se constatou uma maior inclusão na agenda da mídia de líderes homens, na faixa de entre 50 e 60 anos, de profissões liberais e classes altas. Isso permite traçar um perfil da cobertura da mídia da liderança política equatoriana atual.

Palavras-chave: liderança política, jornais digitais, Equador, agenda setting, perfil sócio demográfico.

Introducción

Esta investigación se enmarca en el interés por describir el perfil de las figuras públicas instituidas como líderes políticos, mujeres y varones, por la prensa digital ecua-

toriana. En términos específicos, lo que se busca en este trabajo es conocer quiénes son y cuáles son los rasgos que diferencian a estos personajes del espacio público.

Además, el trabajo se propone analizar la cobertura mediática de líderes políticos ecuatorianos teniendo en cuenta eventos críticos de la coyuntura social, política y económica que puedan constituirse en factores explicativos de la noticiabilidad.

La pertinencia del tema se justifica por la inexistencia de un recorrido de investigación en Ecuador sobre el concepto y la caracterización del líder político en el ámbito de la opinión pública. A pesar de que en el contexto global y latinoamericano existe una proliferación de trabajos sobre liderazgo político, en el escenario local no hay una descripción detallada del tema.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se pretende responder la siguiente pregunta: ¿cuáles son las características sociodemográficas como sexo, cualificación, etnia y grupo etario al que pertenecen los líderes políticos de opinión pública más referenciados por los medios digitales en Ecuador?

Para ello, en primera instancia se identifica el *top 100* de las figuras políticas ecuatorianas con mayor frecuencia de aparición y permanencia en el tiempo (seis años, del 2010 a 2015 inclusive) en las publicaciones digitales de los diarios nacionales *El Universo* y *El Comercio*. En segunda instancia, se analiza la variable temporal, ya que la presencia mediática del líder político evidencia el reconocimiento público que hacen estos sobre él cuando lo refieren como fuente autorizada respecto a un tema o una problemática de carácter nacional o internacional. Asimismo, la incorporación del líder en la agenda mediática lo reafirma como figura pública.

En suma, la realización de este trabajo permite identificar cuáles son las características sociodemográficas de las figuras políticas reconocidas por los medios como influyentes en el espacio público ecuatoriano.

Un vistazo al contexto político nacional

En Ecuador, el sistema político hacia finales de la década del setenta del siglo XX muestra resquebrajaduras en la fachada democrática. Se considera que,

[h]istóricamente, los partidos políticos ecuatorianos no han realizado las funciones de mediación, moderación y representación, típicamente asignadas a los partidos políticos. En lugar de ello, los partidos políticos en el Ecuador han sido descritos ya sea como oportunistas, personalistas o elitistas (Isaacs, 2003, p. 266).

Varios autores (Isaacs, 2003; Donoso, Montalvo, Orcés y Seligson, 2010) coinciden en que el sistema político no se ha podido consolidar debido a la falta de liderazgo de los dirigentes políticos y a la insatisfacción de los ciudadanos por la ineficacia administrativa de los gobiernos civiles. Este periodo, desde los años setenta hasta el 2007, ha estado

marcado por golpes de Estado, presidentes interinos y partidos de corta duración, pero con importancia en momentos coyunturales del escenario político local. A pesar de ello, se puede identificar un grupo de partidos de mayor significación en el sistema político nacional: el Partido Social Cristiano (PSC), el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), la Izquierda Democrática (ID) y la Democracia Popular (DP), que dejó de existir como partido político en 2013 (Estrella, 2013). Estos agrupamientos políticos se destacan por haber recogido el mayor porcentaje de votos en las elecciones legislativas desde 1978 hasta 1998 en el Congreso Nacional (Freidenberg y Alcántara Sáez, 2001). Este protagonismo de los partidos y de la clase política fue determinante para la conducción de los sucesivos gobiernos y de la oposición ciudadana. En este contexto, tuvo lugar la última crisis de estabilidad política del Ecuador con la salida de Sixto Durán Ballén en 1996, cuando se inició el periodo de golpes de Estado y levantamientos populares que concluyeron en que se derrocasen todos los presidentes electos hasta el mandato del economista Rafael Correa (Alianza País). Así, en diez años, Abdalá Buracam, Rosalía Arteaga, Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez y Alfredo Palacio ocuparon el cargo de jefe de Estado. Como consecuencia de este periodo, la clase política perdió credibilidad, las instituciones representaron desafección y los partidos tradicionales generaron desconfianza en el electorado.

En ese ambiente surgió una tendencia que exigía una renovación de los actores, nuevos liderazgos y otras formas de representatividad. Y aunque la ideología (izquierda, derecha) y el respaldo a un partido político tengan relevancia en la decisión de voto (Freidenberg, 2008), se aleja de la dinámica política en Ecuador, porque responde en mayor medida a las posiciones de los partidos y principalmente de los candidatos. Es decir, las superestructuras ideológicas generadas por las élites políticas se convierten en las referencias de los grupos sociales materializadas en un sentimiento popular.

Esta necesidad de nuevos liderazgos y de renovación de la clase política se instalaría dentro del patrón que se ha desarrollado en el interior del país desde la década del treinta. Ecuador tiene una historia de liderazgos populistas que remonta al Velasquismo¹. Cuando se habla del liderazgo político, las formas de gobierno e instituciones, el populismo aparece como un componente importante. Siendo así, como mencionan Moreano y Donoso (2006), pensar en populismo en el Ecuador trae a la mente la idea del “regreso del líder”, es decir, a la aparición de una forma de liderazgo en lo político. Una forma en la que el líder personaliza y paternaliza el manejo del poder, en la cual “sus actos masivos son más importantes que la participación en las instituciones liberales democráticas” (p. 120).

¹ José María Velasco Ibarra fue el protagonista del fenómeno político más importante de la historia nacional porque presidió la palestra política durante gran parte del siglo XX en Ecuador. Fue presidente elegido por votación popular en cinco periodos (1934-1935, 1944-1947, 1952-1956, 1960-1961 y 1968-1972). Algunos lo califican como un católico liberal con carisma de líder populista.

Entonces, sin desmerecer la influencia de factores sociales y económicos a lo largo de este proceso, se consideran como trascendentales las rupturas identitarias en la nación (Freidenberg y Alcántara Sáez, 2001), pues esta conflictividad de la identidad dificulta el ejercicio del liderazgo político. En este escenario de rechazos e insatisfacción ciudadana frente a la administración política de la nación, en 2006, el líder del movimiento Alianza País (AP)–Patria Altiva i Soberana, Rafael Correa, resultó elegido presidente e instauró el gobierno de la Revolución Ciudadana en Ecuador. Este movimiento no llevó candidatos legislativos como una muestra de desaprobación al sistema imperante hasta el momento. Se presentó como una nueva fuerza política sin vinculación con los partidos tradicionales, ya que se originó en movimientos ciudadanos y otras organizaciones sociales.

La coyuntura fue uno de los elementos que otorgó el triunfo a esta nueva propuesta política. Sin embargo, según Ramírez (2008), el “principal recurso de AP fue el carisma, la personalidad y la empatía del líder” (p. 177). Correa manejó un discurso populista “del cambio, en la renovación de la clase política, en la necesidad de generar nuevas actitudes y nuevas prácticas” (Freidenberg, 2008, p. 11). Tuvo como principal promesa de campaña destituir el Congreso, realizar una consulta popular que permitiera la elección de la Asamblea y elaborar una nueva Carta Constitucional que sirviera para la reingeniería del Estado.

Así pues, el estilo de liderazgo de Correa ha sido mayormente de tipo neo-populista y se ha distinguido por la presencia de un líder fuerte que responde a las necesidades del pueblo, un líder político que se caracteriza por mantener una relación personalizada y directa con sus seguidores, un representante popular sin intermediarios, cercano a sus simpatizantes, quienes, según Freidenberg (2007), están “convencidos de las cualidades extraordinarias que el líder tiene” (p. 12).

Como consecuencia de la destitución del Congreso Nacional y las nuevas elecciones para representantes del poder legislativo, el Movimiento Alianza País se convirtió en la primera fuerza política ecuatoriana. Los integrantes de la lista para asambleístas nacionales y provinciales fueron figuras nuevas para la política nacional, respetando su promesa de renovación y cambio de la clase política. Durante los diez años del gobierno de Correa, algunas de estas figuras se han convertido en líderes de la opinión pública y se han mantenido en ese liderazgo.

El ecosistema mediático ecuatoriano actual

En la última década, la popularización de Internet como un espacio de discusión y medio de información se ha extendido de forma vertiginosa. En el 2016 la penetración era del 56% (CEPAL, 2018), y para el 2018 ha crecido 17 puntos, es decir, 73% y posee 741 millones de usuarios de acuerdo con el Global Digital Report (2018), estudio realizado por las empresas WeAre Social y Hootsuite.

En el caso ecuatoriano, el uso de internet es de 58,3% de acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU, realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2017). Este porcentaje de usuarios está centrado mayoritariamente en el grupo etario de la población ubicado entre los 16 y 34 años, de los que el 59,3% son hombres y el 57,3% mujeres (INEC, 2017). Este crecimiento ha transformado el comportamiento del consumo mediático y ha ocasionado que los medios tradicionales como el periódico, la radio y la televisión migren a nuevas plataformas digitales.

Es así como el crecimiento del uso de las nuevas tecnologías de información ha tenido un gran impacto tanto en la estructura organizacional como en la generación de contenidos de los medios tradicionales. Estos se han visto forzados a realizar reestructuraciones internas en sus organizaciones, como recortar y reubicar al personal; actualizar las plataformas tecnológicas; diseñar e implementar nuevos formatos digitales para sus lectores; implementar nuevos modelos de negocio, entre otras.

Frente a este cambio del ecosistema mediático mundial –concepto que engloba las nuevas y complejas formas de interacción de los sistemas de comunicación y la relación entre los *mass media* (Canavilhas, 2011)–, en Ecuador aparecieron 34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos, 14 radios y 4 revistas. Entre estos, los que logran mantenerse en el tiempo y posicionarse como fuentes de información son *Ecuador Inmediato*, *Ecuador en vivo*, *La República*, *Ciudadanía informada* e *Infórmate y punto*. Sin embargo, estos medios, a pesar de que se originan como digitales, aún tienen deficiencias en su funcionamiento en relación con servicios como la inmediatez de la información, la interacción con las audiencias y la credibilidad (Punín, Martínez y Rencoret, 2014).

Para este trabajo de investigación se ha decidido emplear la versión digital de los diarios por la creciente demanda de conectividad en Ecuador 63,79% (SIETEL-ARCOTEL, 2018), lo que permite un mayor acceso y consumo. Al mismo tiempo, se ha considerado la ubicación que tienen los diarios seleccionados –*El Universo* y *El Comercio*– en el *ranking* Alexa Internet Inc., empresa de tráfico *web* que los sitúa entre los primeros de la lista². De acuerdo con este ranking, *elcomercio.com* y *eluniverso.com* están en el cuarto y quinto lugar, respectivamente, del *top sites*. A partir de las publicaciones de estos medios, se procura identificar cómo posicionan en la opinión pública a los líderes políticos ecuatorianos.

La decisión de centrar el estudio en *eluniverso.com* y *elcomercio.com* radica, como ya se mencionó, en que ambos diarios *online* constituyen las plataformas más consumidas por los ecuatorianos para informarse. El hecho de tener plena conciencia de que

² *Elcomercio.com* está catalogado por Alexa como un diario con 355.455 visitas de usuarios únicos cada día, un promedio de 27.178.160 páginas vistas al mes. *Eluniverso.com* está catalogado por Alexa como un diario con 2,76 páginas vistas por lector a diario (Alexa, 2018).

dos medios digitales no explican ni representan los procesos de comunicación mediada de un país no nos impide sostener que, si bien el presente estudio no excede la pretensión de analizar la construcción del liderazgo político en dos diarios digitales ecuatorianos de gran alcance, los resultados empíricos podrían ser relevantes en pos de conocer las dinámicas de inclusión de líderes políticos en las agendas informativas digitales, de generar información que permita contrastar en el futuro los resultados de este trabajo con la construcción de liderazgo político en otros medios y plataformas y, finalmente, aportar evidencia empírica sobre una problemática actual y poco explorada en Ecuador: la comunicación política en medios digitales.

La evolución tecnológica también ha generado una amplificación del “poder político efectivo” de los *mass media* (Muñoz, 1974). Según algunos autores, los medios de comunicación en estas nuevas circunstancias potenciarían su influencia sobre la opinión pública y la agenda política de una nación (Stecconi, 2006).

En este sentido, estos portavoces de la opinión pública inciden en la construcción de la imagen de los líderes políticos a través de la posición que les otorgan, entre otros factores, al referirlos como fuentes oficiales sobre una problemática o un tema especializado. Asimismo, aportan a la construcción del liderazgo de las figuras políticas cuando reconocen públicamente su integridad personal apelando a sus principios y valores. En definitiva, los medios de comunicación convierten a los líderes políticos en voces autorizadas que adquieren mayor potencial de influir sobre las decisiones ciudadanas mediante estos canales, entre otros.

Así, los medios de comunicación resultan agentes cruciales en la construcción de la imagen de los líderes políticos; ejercen una significativa influencia. Si reconocemos los supuestos de la teoría de *agenda setting* los medios pueden influir en tópicos y actores de la agenda ciudadana.

Uno de los principales factores de visibilidad de los líderes políticos de cara a la sociedad son los medios de comunicación, ya que, a la vez que visibilizan los liderazgos y sus posturas respecto de los temas de preocupación pública, proponen a las audiencias una serie de atributos e interpretaciones sobre estos (Bennett, 1996; Bennett, Lawrence, y Livingston, 2007). Las relaciones entre las agendas mediática y política son, entonces, espinosas, ya que las lógicas que dominan a ambas esferas son dinámicas y atraviesan momentos de acuerdo y tensión.

Revisando teoría: una mirada contemporánea de liderazgo político, agenda mediática y opinión pública

El liderazgo es un fenómeno del comportamiento humano que ha existido desde siempre. Varios autores determinan que un factor común entre las definiciones desarrolladas a lo largo del tiempo es el ejercicio de la autoridad o influencia reconocida

como la capacidad que tiene un sujeto para repercutir sobre la otra parte, ya se trate de un individuo o un conjunto de personas (Allport, 1924; Ammeter, Douglas, Gardner, Hochwarter y Ferris, 2002; Bogardus, 1929; Bowden, 1926; Cowley, 1928; Heifetz, 1997; Munson y Miller, 1921; Pigors, 1935; Stogdill, 1975; Treadway, Hochwarter, Ferris, Kacmar, Douglas, Ammeter, y Buckley, 2004; Yukl y Mahsud, 2010). Y en el caso del líder político, en muchas ocasiones, la autoridad que posee es una particularidad propia de la posición que ostenta dentro de la organización o de la sociedad. Este reconocimiento social le es otorgado por su valía personal, un acontecimiento político, económico, social y un sinnúmero de variables que hacen del líder político un personaje influyente en el pensamiento y en la toma de decisiones de sus seguidores.

Heifetz (1997) es uno de los autores que se refiere al liderazgo como un concepto vinculado con el “ejercicio de la autoridad o la influencia” a partir del desempeño de un “rol prominente y la coordinación en una organización o sociedad” (p. 45). Es decir, el liderazgo vinculado con un rol social.

La aparición de los líderes políticos en la superficie mediática se ve condicionada por ciertos eventos críticos (*critical events*) que se presentan como discontinuidades radicales en el acontecer público y contribuyen con la definición social de los problemas (Pride, 1995). La hipótesis central de esta conceptualización supone la existencia de un desfase entre los indicadores objetivos de un *issue* y su definición social, que es siempre acelerada por el surgimiento de ciertos eventos críticos que contribuyen de manera determinante con su construcción colectiva.

Brosius y Eps (1995) proponen otra definición de lo que denominan “eventos clave” (*key events*). A diferencia de lo que plantea Pride, los *key events* se definen a partir de su fuerte cobertura mediática. Para estos autores, los eventos clave son prototipos de cobertura que poseen esquemas informativos establecidos y funcionan como estereotipos, y que generan que los hechos similares tengan más probabilidad de ser seleccionados que otros.

Según esta definición, los medios tendrían mayor peso que la sociedad en el proceso de atribución de sentido sobre los problemas públicos en dos aspectos. En primer lugar, porque al ser eventos fuertemente cubiertos por la prensa estimulan debates en la sociedad. Y, en segundo lugar, porque su aparición influye en los periodistas, lo que modifica el criterio de selección y omisión de las noticias subsiguientes y el encuadre con el que la cobertura se desarrollará de allí en adelante (Brosius y Eps, 1995). Lo que los autores ponen en duda es la estabilidad de los procesos de selección de las noticias, y le dan una mayor autonomía a los medios en la decisión de aquello que consideran noticiable.

Pride (1995), en cambio, concluye que los medios son actores de una relación compleja bidireccional en la transmisión de atributos o encuadres al público. Este autor

propone una tipificación de los eventos críticos que es útil para la operacionalización del concepto a los fines de este trabajo. Para Pride, constituyen *critical events*:

- a) Eventos socio-económicos y políticos de gran escala, como crisis o guerras.
- b) Desastres naturales o epidemias.
- c) Accidentes graves.
- d) Enfrentamientos críticos entre antagonistas en pugna por posiciones de poder o dominación.
- e) Iniciativas estratégicas de grupos o movimientos sociales que son deliberadamente llevadas a cabo en función de un avance o mantenimiento defensivo de las posiciones del movimiento.
- f) Nuevas políticas públicas.

Ahora bien, una vez que los medios se hacen eco de los eventos críticos, las coberturas mediáticas suelen hacer foco en las personas, más que en los acontecimientos que incluyen en sus agendas. Este sesgo, denominado por Bennett (1991) “personalización de la noticia”, constituye un hábito narrativo mediante el cual el periodismo suele presentar a los personajes en términos de buenos y malos, ganadores y perdedores, justos e injustos. En este sentido, D’Adamo y García Beaudoux (2007) destacan: “lo que más atrae la atención y lo que más fácil y rápidamente recupera la memoria, no son las estadísticas, no son los argumentos, sino lo vívido, lo dramático, lo visceral, lo personalizable, lo espectacular, lo sentimental” (p. 107). Imbuidos en esta dinámica, la personalidad de los dirigentes políticos adquiere niveles de visibilidad extraordinarios.

Una de las perspectivas que se ocupó de la relación entre las agendas mediática y política es la teoría de la *agenda setting*. Nacida en Estados Unidos en la década del setenta, uno de sus principales hallazgos establece que los medios de comunicación resultan importantes en la transmisión de objetos³ hacia la opinión pública. La constatación de un efecto mediático cognitivo y acumulativo que se da en el mediano y largo plazo, y que conlleva potenciales consecuencias actitudinales, contradujo las formulaciones más extendidas de la *Mass Communication Research* acerca de los efectos mínimos o limitados de los medios de comunicación (Klapper, 1960; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944).

Este enfoque teórico, avalado por hallazgos empíricos en contextos electorales y no electorales, establece que los medios de comunicación, a partir de complejos procesos de omisión, selección, jerarquización y énfasis, proponen en sus agendas una serie de

³ Los elementos que definen la agenda son “objetos”. En la mayoría de las investigaciones de *agenda setting*, estos objetos son asuntos públicos, pero también podrían ser figuras públicas, organizaciones, países o cualquier otra cosa que es el foco de la atención. A su vez, cada uno de estos objetos tiene numerosos “atributos” (McCombs y Valenzuela, 2007, p. 47).

tópicos y actores que luego son considerados como relevantes para la vida cotidiana por parte de la opinión pública (McCombs, 2006).

El mecanismo del que se valen los medios consiste en ofrecer un listado de temas y actores a los que se les otorga relevancia dentro de las agendas mediáticas. Este concepto, que remite al nivel de importancia que adquiere un tema o persona en la agenda, implica dos dimensiones de análisis. La primera de ellas es la frecuencia de cobertura, es decir, la cantidad de repeticiones sobre un asunto o actor. Sin embargo, una alta frecuencia de cobertura no garantiza por sí misma un alto nivel de importancia.

El segundo factor de relevancia, la jerarquización, resulta central. La jerarquía es caracterizada como la visibilidad que adquiere un asunto o persona en la superficie mediática (Amadeo, 2008). Esta remite a las características del posicionamiento de una historia dentro de un texto e involucra elementos estructurales de las noticias, como su tamaño, posicionamiento y acompañamiento gráfico, entre otros. Estos indicadores, según Watt, Mazza y Snyder (1993), por ser estructurales, resultan superiores que la frecuencia para analizar la relevancia de una cobertura.

Ahora bien, los temas y actores nunca son retratados de manera inocua por los medios de comunicación (Berger y Luckmann, 2001; Verón, 1987). Esta hipótesis, que relativiza la idea de objetividad de la narrativa periodística, se sostiene en la premisa de que los discursos sociales son, por definición, performativos. En términos de la perspectiva de la *agenda setting*, los medios transfieren junto con los objetos una serie de atributos. Es decir, una serie de rasgos que los definen (McCombs y Valenzuela, 2007) y comprenden “el juego de perspectivas o puntos de vista que los periodistas y el público dedican a su contemplación” (Ghanem, 1997, p. 2).

Los atributos componen el conjunto de percepciones que los medios “emplean para pensar en ese objeto, para encuadrarlo dentro de cierta característica del objeto y para ordenarlo de acuerdo con la importancia que el mismo tiene en la agenda pública” (Casermeiro de Pereson, De la Torre y Téramo 2009, pp. 124–125).

Este estudio hará uso de estos dos niveles de análisis, en tanto y en cuanto se detendrá en la relevancia de los líderes políticos ecuatorianos en la superficie mediática e indagará en la reconstrucción de ciertos datos sociodemográficos que los caracterizan y que resultan condición de posibilidad de su mediatización.

Metodología del trabajo empírico

La investigación se desarrolló en cuatro fases. La primera estuvo destinada a la obtención de las notas de prensa de la sección de opinión de los diarios *eluniverso.com* y *elcomercio.com* entre 2010 y 2015. La forma como se seleccionaron las unidades de análisis fue mediante la implementación de un algoritmo de búsqueda a partir del que se extrajeron automáticamente las notas, en función de un patrón de registro

hacia todas las URL⁴ disponibles del sitio web oficial de ambos diarios. Después de la extracción automatizada de las noticias publicadas entre 2010 y 2015 de la sección de opinión de los dos periódicos digitales analizados, se almacenaron y se organizaron las notas con codificación.

Posteriormente, estas mismas publicaciones se organizaron por fecha y sección, y se almacenaron. A partir de su selección, se identificó a las personas que han tenido una mayor citación durante el año en las noticias de la sección de opinión publicadas en los dos medios digitales. Esta identificación de entidades se realizó utilizando la herramienta *Stanford NER* (2003), un buscador de etiquetas que está orientado principalmente a la búsqueda de personas, tiempo y locación.

Para ello fue necesario desplegar un análisis de contenido cuantitativo sobre una población de 1620 notas de prensa. La extensión del universo requirió que se practicaran técnicas de muestreo para llevar el corpus a una dimensión abordable (Krippendorff, 1990). De este modo, se estableció una muestra aleatoria simple de la cual se obtuvo un corpus de análisis de 311 notas⁵.

El análisis de contenido es una técnica que descansa en el método científico y parte de datos que están disponibles, aunque no lo está su contexto (Neuendorf y Kumar, 2015). Mediante esta técnica, se procedió a identificar la presencia de los principales líderes ecuatorianos y qué tipo de acontecimientos fueron determinantes para que fueran incluidos en la agenda mediática. Finalmente, se analizaron las características sociodemográficas de las personalidades más referenciadas, ya que se parte de la suposición de que algunas de estas características constituyeron factores de la noticiabilidad.

Discusión de resultados

El primer resultado significativo de la investigación es la construcción del *top 100* de líderes políticos identificados en los diarios digitales por su recurrencia de aparición y permanencia en el tiempo. El 80% se caracteriza por un liderazgo de tipo posicional-contingente, es decir, un líder marcado por la relación directa entre el contexto en el que ejerce su dirección y la posición o el cargo político que desempeña (Delgado, 2004).

Más del 50% de los líderes políticos referenciados por los medios en sus notas de prensa pertenecen a Revolución Ciudadana y responden a la gestión gubernamental del presidente Rafael Correa (2006-2017). En tanto, un porcentaje minoritario corresponde a los dirigentes de la oposición, como el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot; el

⁴ URL son las siglas en inglés de *Uniform Resource Locator*, que en español significa Localizador Uniforme de Recursos. Como tal, el URL es la dirección específica que se asigna a cada uno de los recursos disponibles en la red con la finalidad de que estos puedan ser localizados o identificados.

⁵ Para la muestra se estableció un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

alcalde de Quito, Mauricio Rodas, y el político neoliberal de oposición al gobierno de la Revolución Ciudadana, Guillermo Lasso. Estos líderes se destacan porque mantienen la visibilidad mediática durante todo el periodo de estudio (fig.1) y, se ubican entre los quince primeros lugares del *ranking* de 100 con mayor aparición y permanencia en los diarios.

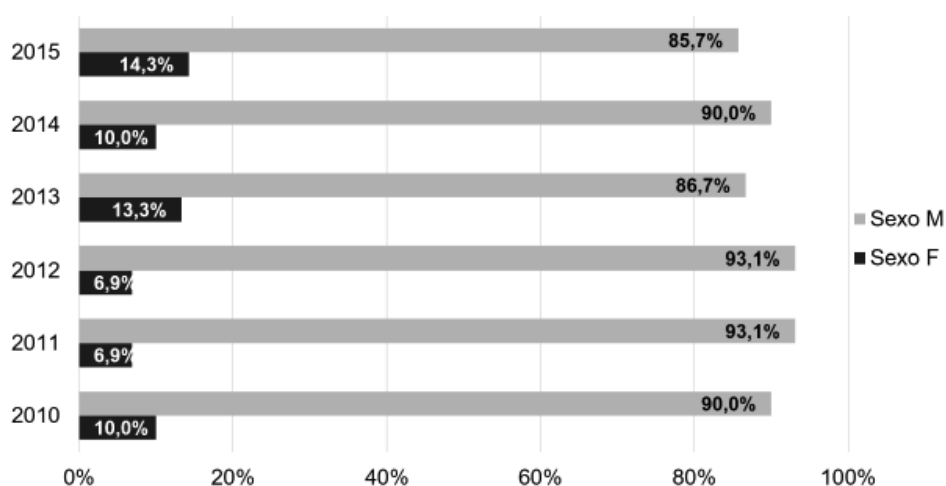


Figura 1. Frecuencia de aparición en medios digitales de líderes masculinos y femeninos entre los años 2010 y 2015⁶

Las figuras políticas masculinas prevalecen sobre las femeninas como referentes y fuentes de información en los artículos, editoriales y columnas de opinión. Sin embargo, en el último año de estudio (2015) la presencia de las mujeres políticas en los medios digitales se sobrepone a la aparición de los hombres en las publicaciones noticiosas de opinión de los diarios, en comparación con los resultados de los años anteriores (2010-2014).

Este hallazgo hace eco de la continua lucha por la equidad de género en las sociedades occidentales. Este resultado se corresponde con la brecha de género que en el ámbito del liderazgo político aún existe entre hombres y mujeres en América Latina. Puesto que el líder (político) históricamente ha sido representado por varones, esto hace que en su concepción se hayan adoptado cualidades y rasgos “estereotipados” de la forma en que se concibe la personalidad del varón, al que en muchas ocasiones se representa como una persona inteligente, viril, autoritaria, responsable, carismática, conservadora, entre otras cualidades (Delgado, 2004).

⁶ La fuente de todas las figuras y tablas es de elaboración propia.

Para dimensionar la significación de este resultado se necesitan señalar dos aspectos: el primero es que Ecuador es un país, como muchos de América Latina, con un sistema de cuotas de participación política de género, y el segundo, es que los medios digitales no representan la distribución de los poderes por género durante el periodo de estudio; es decir, que los medios digitales no representan en su contenido editorial la participación equitativa de la ley de cuotas.

La ley de cuotas de género en el Ecuador surge como resultado de la incorporación de los términos equidad y paridad dentro del marco legal vigente (Ley Orgánica Electoral 578, 2009), en el que se establecen los principios de equidad y paridad. En la segunda sección de la ley se fijan las normas generales en la que esta se enmarca. Es allí donde aparecen por primera vez ambos términos. En el artículo tercero, en el que se explica el campo en que se desarrollará la ley, indica: “el sistema electoral, conforme con los principios de proporcionalidad, igualdad de voto, equidad, paridad y alternabilidad entre mujeres y hombres. [...] determinará [...] los derechos y obligaciones de participación político electoral de la ciudadanía” (Ley Orgánica Electoral 578, 2009, art. 3).

Las investigaciones realizadas por Archenti y Tula (2013) y Pachón, Peña y Wills (2012) demuestran que la representación de las mujeres en la arena política nacional cambió con la instauración de la ley⁷. Esto nos lleva a evidenciar cómo los medios digitales estudiados, a pesar de los cambios en la práctica política, siguen asignando credibilidad y prevalencia a las figuras masculinas. Si bien es cierto que la brecha hacia la equidad en la representación política es menor, la opinión pública (entendida en este caso particular desde el enfoque mediático) se resiste sistemáticamente a asignar más del 14,30% (fig. 1) de la visibilidad a las mujeres durante los años de estudio.

En esta misma línea, otro resultado que se considera relevante mencionar es la diferencia en la formación profesional entre las mujeres y hombres que aparecen en los medios digitales. Como se observa en la tabla 1, del total de hombres que surgen en el *top 100* de las entidades analizadas, el 34,8% es abogado y el 16,5% economista; ambas son las profesiones con los porcentajes más altos. En el mismo sentido, la variedad de profesiones que tienen los hombres del *top 100* es mayor que las mujeres, con siete diferentes campos de ejercicio profesional.

⁷ Las investigaciones indican que en Ecuador antes de la ley la representación de la mujer en las cámaras y Senado era del 25% y para el 2012 era de 32,3% (Archenti y Tula, 2014).

Tabla 1. Carreras profesionales de los líderes políticos masculinos estudiados

		Entidades masculinas
¿Qué título profesional tiene?	No contestó	8,20%
	Economista	16,50%
	Abogado	34,80%
	Doctor	3,20%
	Periodista	8,20%
	Licenciado	13,30%
	Arquitecto	2,50%
	Ingeniero	13,30%
Total	100,00%	

Las mujeres que emergen del *top 100* de líderes políticas identificadas por la recurrencia de aparición tienen diversas profesiones. Como se observa en la tabla 2, el 38,9% de las mujeres son licenciadas, tienen un título de tercer nivel, pero no especifican en qué área, y la variedad de profesiones se limita a tres opciones: abogada, economista e ingeniera. Este resultado responde a que en el *top 100* la mayoría de los líderes son hombres, lo que permite la diversidad profesional, así como el tipo de formación de tercer nivel que tienen las mujeres.

Tabla 2. Carreras profesionales de las líderes políticas femeninas estudiadas

		Entidades femeninas
¿Qué título profesional tiene?	No contestó	5,60%
	Economista	22,20%
	Abogada	27,80%
	Licenciada	38,90%
	Ingeniera	5,60%
Total	100,00%	

Los resultados relacionados con el perfil sociodemográfico de los líderes señalan que el rango de edad promedio de los personajes públicos estudiados está entre los 51 y 70 años en los primeros cuatro años del estudio (2010-2014). Sin embargo, se produce un giro importante en el último periodo (2015), cuando el mayor porcentaje (45%) se ubica entre los 41 a 50 años (fig. 2).

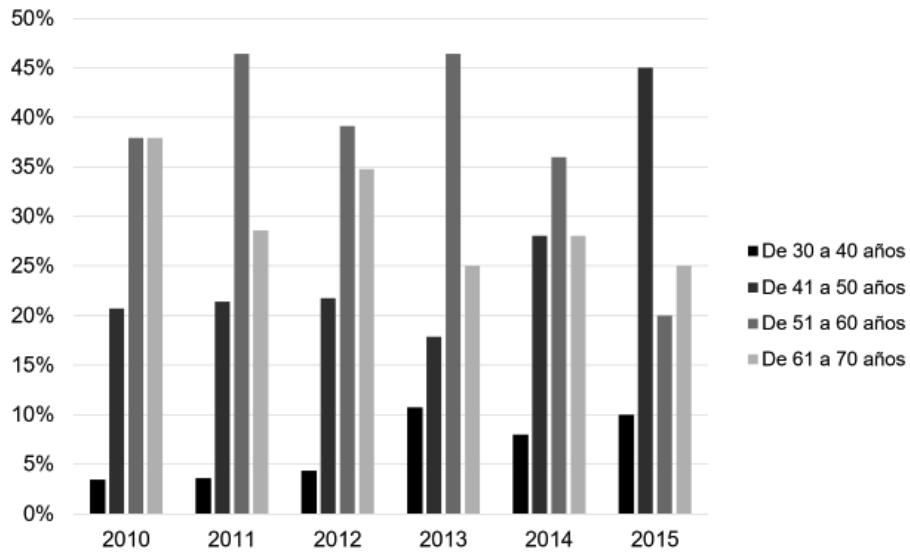


Figura 2. Rango etario de líderes políticos ecuatorianos.

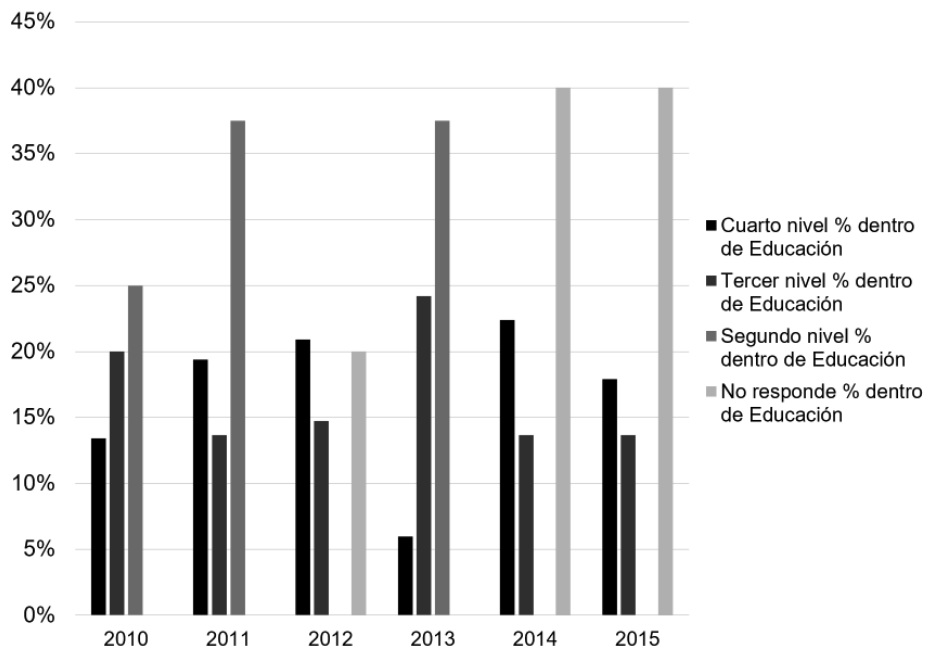


Figura 3. Formación profesional de líderes políticos ecuatorianos.

Esto significa que los partidos y movimientos políticos del país se van renovando con profesionales jóvenes que tienen una cualificación de tercer y cuarto nivel (fig. 3), centrada mayormente en carreras profesionales del ámbito de las humanidades y las ciencias sociales, como economía y derecho.

Otro dato no menos importante que caracteriza al líder político ecuatoriano es la distribución étnica que se presenta en el *top 100*. Las figuras políticas mestizas ocupan el 95% de la aparición en medios digitales, y dejan el 5% restante para las minorías. Los líderes políticos indígenas ocupan el 4,4% mientras que los afroecuatorianos, el 0,6%. A pesar de los esfuerzos legislativos para incrementar la representación de las minorías étnicas, los medios de comunicación siguen sobrerrepresentando a los mestizos como referentes políticos nacionales.

En el caso del pueblo indígena, en Ecuador su participación política fue inexistente desde los inicios de la república. A partir de la década del noventa, con el levantamiento del *Inti Raymi*, empiezan a organizarse como un movimiento que lucha por sus derechos, tradiciones, cultura e historia, y desde ahí se ha convertido, según Freidenberg y López (1998), en “un actor con gran capacidad de presión en la vida política del país y con gran influencia en la toma de decisiones” (p. 1). Ya no actúa al margen del sistema, sino que es un sector recientemente articulado al marco político institucional ecuatoriano (Freidenberg y López, 1998). Los indígenas ecuatorianos han pasado de ser sujetos aislados y pasivos a ser los “protagonistas de organizaciones políticas, debates públicos, asambleas constituyentes”, entre otros (Freidenberg y López, 1998, p. 5).

En cuanto a los afroecuatorianos, estos no han logrado el desarrollo del pueblo como un “colectivo” con una participación política activa e influyente. Ellos no cuentan con la necesaria representación de líderes que puedan incidir en la toma de decisiones políticas del país (Nazareno, 2013).

En relación con la relevancia que les otorgan los medios digitales *eluniverso.com* y *elcomercio.com* en su agenda mediática a los líderes, podemos observar que estos adoptan un rol de protagonistas cuando son visibilizados por los medios como voces autorizadas sobre determinados temas de la agenda pública, personificando así la noticia.

Liderazgo y coyuntura mediática

Tras la adopción de la nueva constitución de 2008, en 2009 fue elegido Rafael Correa en binomio con Lenín Moreno. Por esta razón, en la figura 4 se observa la tendencia de aparición de Rafael Correa durante todo el periodo de estudio, desde el 2010, que se consolida como primer año de gobierno, con Rafael Correa en su segunda presidencia, una vez eliminado el Congreso y establecida la Asamblea Constituyente, hasta 2015, cuando se aprobó la reelección indefinida.

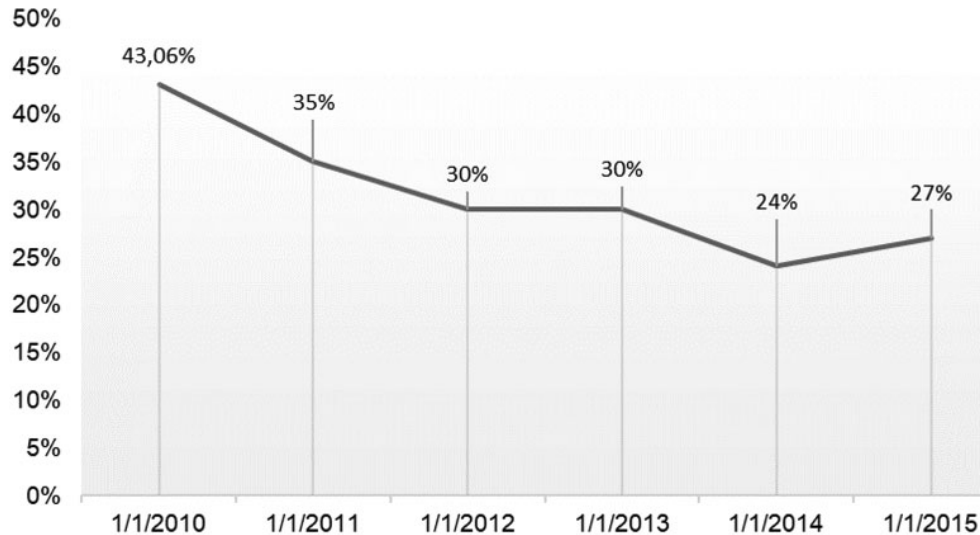


Figura 4. Aparición de Rafael Correa en los medios digitales durante 2010–2015.

Durante el análisis de las publicaciones del año 2010 seleccionadas para la muestra del estudio tanto de *eluniverso.com* como de *elcomercio.com*, se pudo observar la aparición recurrente del Presidente de la República. Desde el segundo semestre del año 2010 –y durante los seis años consecutivos– la referencia a las declaraciones del mandatario son continuas y estas giran en torno al suceso acaecido el viernes 30 de septiembre, hito en la historia política del país que ha sido acuñado por el discurso oficialista como 30-S⁸. Esta desestabilidad política nacional tiene como antecedente las objeciones e incluso el veto por parte del ejecutivo de las leyes de Servicio Público (Ley 294, 2010), Educación Superior (Ley 298, 2010)⁹ y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización¹⁰ (Muñoz Jaramillo, 2014).

Además, durante ese mismo año (2010), se observa en la frecuencia de aparición que tanto el canciller Ricardo Patiño, como el presidente de la Asamblea Nacional (de mayoría oficialista) Fernando Cordero, se ubican en segundo y tercer lugar, respectivamente, en la lista de los más referidos por los medios digitales. Estas figuras públicas

⁸ El gobierno califica el 30 de septiembre como un intento de golpe de Estado y desestabilización política por la revuelta policial en protesta contra la Ley de Servicio Público aprobada por la Asamblea Nacional el 11 de agosto de 2010.

⁹ La LOES es la ley que permite la ejecución del proceso de evaluación y categorización de las universidades ecuatorianas y que tuvo como resultados la intervención estatal en algunas instituciones educativas y el cierre de otras que no cumplían con los requisitos de funcionamiento.

¹⁰ Entre los objetivos del código está “la autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados, en el marco de la unidad del Estado ecuatoriano” (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD- 303, 2010, art. 2).

se caracterizan por ser colaboradores acérrimos del mandatario y, en este caso, elementos clave de apoyo durante la jornada del 30-S. Cordero hizo su aparición durante los debates en la Asamblea Nacional en torno a las leyes antes mencionadas, es decir, antes del 30-S. Y, posteriormente, es referido por su intervención en las acciones que se realizaron desde el legislativo para investigar y esclarecer los hechos ocurridos durante la ‘revuelta policial’ del 30 de septiembre de 2010. Como se observa en la figura 5 estos personajes políticos aparecen en el ranking durante los cinco años de estudio.

Entre los diez primeros de este periodo (2010), como se observa en la figura 5, también se encuentra el líder opositor al gobierno Lucio Gutiérrez, Presidente de la República entre 2003 y 2005. Su visibilidad mediática es constante durante este año porque es acusado por el presidente Rafael Correa como ‘golpista’ por insubordinar a la policía durante el episodio del 30-S. Otro momento importante para este exmandatario es el 2013, año de comicios presidenciales, cuando aparece como candidato para la presidencia y nuevamente tiene presencia mediática hasta que pierde las elecciones y queda en tercer lugar. A partir de ese momento ya no es reconocido por los medios digitales analizados como una figura política relevante y pasa oculto a la opinión pública en los dos últimos años del estudio (2014, 2015).

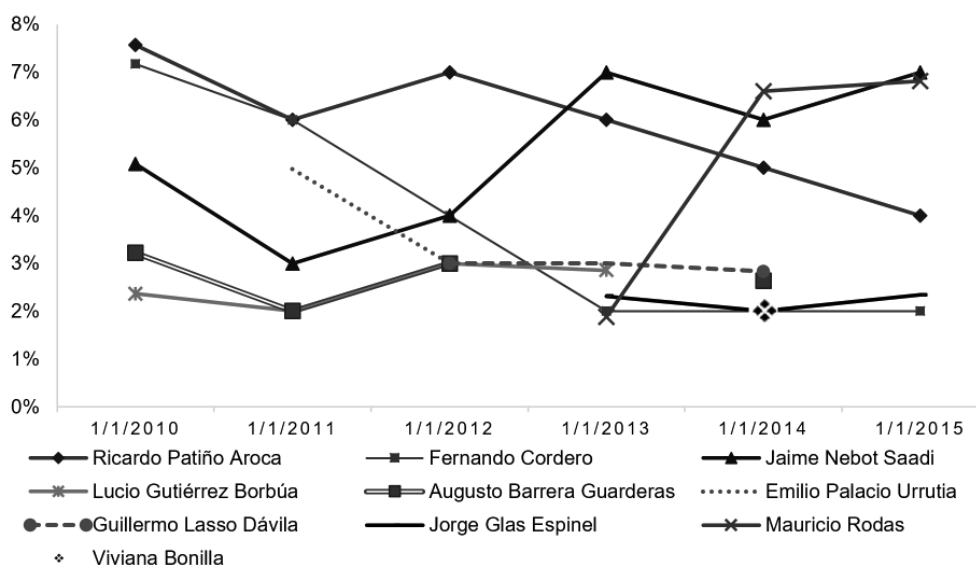


Figura 5. Aparición de líderes políticos en los medios digitales periodo 2010–2015.

Entre 2010 y 2012 del *ranking* es importante destacar la presencia del periodista Emilio Palacio¹¹. Se pudo observar en la figura 5 que su ubicación durante este periodo es fluctuante, porque inicia en el décimo sexto lugar (2010), luego se ubica en el cuarto (2011) y, por último, en el octavo (2012); hasta que en el año 2013 desaparece de entre los 30 primeros de la lista. Su aparición está relacionada con el juicio entablado por el presidente a diario *El Universo* por 80 millones de dólares y tres años de cárcel para sus directivos y para el periodista en mención. Este caso tuvo una repercusión mediática local e internacional y fue catalogado como una violación al derecho fundamental de libertad de expresión en Ecuador.

A pesar del malestar social provocado en ocasiones por los reveses legislativos del gobierno –manifestado con revueltas y protestas de miembros del servicio público y de la ciudadanía–, la coyuntura electoral del 2012 es favorable al gobierno de Rafael Correa por la amplia aceptación popular con miras a su tercera elección presidencial a inicios del 2013. Ospina (2012) cree que esta aceptación no se debe simplemente a las causas atribuidas por la oposición, que son el clientelismo, la propaganda y el carisma personal, sino que este apoyo se fundamenta en “cumplir una demanda social largamente atesorada y una aspiración profunda, el regreso del Estado, luego de décadas de retiro del ente público” (p. 9).

La coyuntura del 2012 sugería un electorado satisfecho y dispuesto a apoyar el proyecto de la Revolución Ciudadana, y a su líder Rafael Correa (aunque este apoyo iría decreciendo a lo largo del proceso); al momento de elaboración de este trabajo, se ubica en la cúspide de popularidad y aceptación nacional (fig. 4). A partir del periodo presidencial del 2013, la disminución del agrado popular puede vincularse con eventos que generaron ruido y alta cobertura mediática, como conflictos sectoriales, es decir, los constantes enfrentamientos con los cabildos locales de oposición encabezados por Jaime Nebot, con los medios y figuras del propio gobierno. Más de 10 millones de dólares en las múltiples demandas a periodistas que investigaban casos de corrupción como el llamado “Gran Hermano”¹², que ligaba al hermano del presidente; el despido a más de 4000 empleados del sector público, y a esto se le suma una multiplicidad de conflictos con transportistas, maestros, indígenas, ecologistas, estudiantes, etcétera.

En este periodo (2013) se crea Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM) y se aprueba la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), la “peor ley mordaza de América”,

¹¹ Palacio es editor de la sección de opinión de diario *El Universo* y autor del artículo “No a las mentiras” publicado el 6 de febrero del 2011 y calificado por Rafael Correa como un artículo lleno de injurias. “En la nota, se afirmaba que Correa había ordenado ‘fuego a discreción’ contra un hospital colmado de civiles durante la rebelión policial del 30 de septiembre de 2010” (Cronología del caso *El Universo*, 2012).

¹² “Los periodistas Juan Carlos Calderón y Christian Zurita fueron demandados por el Presidente de la República por daño moral, después de que afirmaron en su libro *El Gran Hermano* que el primer mandatario conocía que su hermano Fabricio Correa mantenía contratos ilegales con el Estado, por lo que el Juzgado Quinto de lo Civil de Pichincha los sentenció al pago de un millón de dólares cada uno”. (El caso “El Gran Hermano”, 2012).

denominada así por los “ataques continuos a la libertad de expresión y violación de la Carta Democrática Interamericana” (Sociedad Interamericana de Prensa, 2015). Estas son cuestiones que mediáticamente dan protagonismo al representante del Ejecutivo, porque los diarios lo proyectan como un referente experto en estos temas.

En el siguiente periodo electoral, el movimiento AP propuso nuevamente a Rafael Correa para candidato por la lista al cargo presidencial, pero esta vez acompañado con otro candidato a la vicepresidencia, Jorge Glas Espinel. En la elección de 2013, el binomio Correa-Glas ganó las elecciones con el 64% (Consejo Nacional Electoral, 2018) de la votación nacional. En el mismo proceso de elecciones se renovó a los representantes a la asamblea. El resultado en relación con el poder legislativo fue favorable para el movimiento Alianza País, que obtuvo 100 de las 137 curules, lo que ratificó su aceptación popular (Moreno, 2017). Durante el análisis, esto se evidenció claramente, porque durante los primeros años del estudio (2010, 2011 y 2012), Glas no apareció entre los veinte primeros de la lista, mientras que, en 2013 se ubicó en el séptimo lugar del *ranking* (fig. 5). Es obvio que esta aparición mediática se debe a su candidatura como parte del binomio electoral.

Para explicar la coyuntura de este periodo electoral (2013) es relevante mencionar al movimiento CREO. Este partido joven “que se fue desarrollando durante todo el 2010 y 2011” (CREO, 2018), dirigido a nivel nacional por César Monge, participó durante la contienda electoral del 2013. A pesar de su corto recorrido en la vida política del país, siendo esta la primera participación en un proceso electoral, Guillermo Lasso, candidato por CREO a la presidencia, llegó en segundo lugar con un 22,66% (Consejo Nacional Electoral, 2018) y se convirtió en una figura política relevante. Es así como emerge en la lista de los 30 y se ubica entre los primeros 10 en los últimos dos años (2012, 2013), por encima del binomio presidencial (Jorge Glas) del proceso electoral 2013 (fig. 5).

En 2014, la bancada de gobierno impulsó la idea de reformar la constitución con la finalidad de encontrar una vía legal para la reelección indefinida. En este sentido,

gran parte de los legisladores de la Asamblea Nacional Constituyente, atribuyéndose la potestad de poder reformador de la Constitución, enviaron a la Corte Constitucional una serie de modificaciones a la Carta Magna vigente, acogándose al procedimiento de enmienda, en donde entre otros temas se encontraba la posibilidad de eliminar la prohibición de la reelección indefinida para todos los cargos de elección popular (Ramírez Torres, 2017, p. 5).

Las elecciones seccionales del 2014 dan el triunfo para AP, pero no es contundente, de hecho, se lo considera la primera pérdida del movimiento. En los resultados del periodo electoral del 2014, pierde en nueve de las diez ciudades en donde se concentra el 50% del electorado habilitado, entre esas Quito, Cuenca y Guayaquil (Aumala,

2016). A pesar de que el país estaba en campaña frente a una reelección, se considera válido analizar los efectos en la coyuntura nacional (Luzuriaga y Ríos, 2014). Los resultados electorales de la alcaldía de Quito fueron 58,5% (Consejo Nacional Electoral, 2018) para Mauricio Rodas (SUMA) y 38% (Consejo Nacional Electoral, 2018) para Augusto Barrera (AP). De igual forma la contienda electoral de Guayaquil emerge como relevante a nivel nacional. Jaime Nebot gana la alcaldía con un resultado del 59,5% (Consejo Nacional Electoral, 2018), con una diferencia notable con el segundo lugar, para Viviana Bonilla, candidata de AP con 38,5% (Consejo Nacional Electoral, 2018).

El alcalde de Guayaquil, el abogado Jaime Nebot, es otro agente político que se ubica entre los personajes públicos con mayor frecuencia de aparición en los medios digitales durante el periodo de estudio (2010-2015). Las apariciones mediáticas de este líder posicional son de carácter positivo y negativo. Habitualmente interviene en temáticas relacionadas con proyectos de obras públicas de la ciudad de Guayaquil como, por ejemplo, el problema del dragado del puerto marítimo, la regeneración urbana, etc. En ocasiones también es referido en las noticias como un líder de confrontación que convoca a la ciudadanía para movilizaciones de protesta contra la gestión del gobierno nacional. Durante 2013, año de elecciones, su aparición es constante (7%) y relevante en los medios porque se postuló para continuar en el cargo de la administración pública municipal y fue reelecto popularmente por segunda ocasión (fig. 5).

Por último, y no por eso menos importante, se encuentra Mauricio Rodas, actual alcalde de Quito y opositor al régimen correísta. Este inicia su aparición mediática en 2013 y se consolida en el 2014 y 2015, cuando gana las elecciones. A partir de ese momento, a Rodas los diarios le otorgan la representatividad que conlleva el ser un gobernante municipal de la capital del país (fig. 5). Como se mencionó anteriormente, aunque todos los municipios se encontraban en elecciones, los procesos electorales seccionales que llegaron a tener impacto en los medios digitales fueron los de las dos ciudades más pobladas del país.

Finalmente, durante el último año del periodo seleccionado para el estudio en diciembre del 2015, la Asamblea Nacional aprobó una sección de reformas constitucionales, sin consulta popular a partir de una enmienda parlamentaria. En el paquete de reformas se destaca la reelección indefinida.

Con respecto a la construcción de la agenda mediática, la caracterización de eventos críticos de Pride (1995) resulta productiva para analizar la *agenda building* y la relación entre esta y la agenda política. Todos los eventos tipificados por Pride como situaciones críticas (e.g. depresiones económicas, desastres ambientales, confrontaciones físicas intensas, iniciativas estratégicas de una organización de movimientos sociales o nuevas políticas públicas) funcionan como criterios de noticiabilidad relativamen-

te estables que aportan visibilidad a los líderes políticos. De ahí que la construcción de hechos noticiables, incluso a partir de la puesta en marcha de políticas públicas (en el caso de los oficialistas o parlamentarios de todos los partidos) y de denuncias (generalmente, en el caso de los opositores) sean estrategias habitualmente utilizadas por los departamentos de prensa para construir los liderazgos políticos a partir de los medios de comunicación. En cambio, los actores con menores recursos e impacto en los medios, que generalmente coinciden con sectores marginados históricamente, como los pueblos originarios y las mujeres, por su marginación estructural de la política y su menor poder de fuego mediático, resultan habitualmente invisibilizados por los medios de comunicación, con el perjuicio social que implica que la gama de voces presentes en la prensa sea usualmente restringida a los actores con mayor institucionalización y poder.

Conclusiones

Este estudio nace con la intención de identificar las características de los sujetos políticos por mayor participación durante los años 2010-2015. El periodo de duración seleccionado para la investigación se vuelve relevante por el contexto político. Una vez establecido el poder legislativo bajo el modelo de asamblea nacional, la promesa de renovación en las figuras políticas nacionales gana su primer espacio.

La presencia de los sujetos políticos en los medios digitales estudiados sugiere que la construcción de los líderes dentro este espacio informativo sigue siendo tradicional. A pesar del llamado a la renovación de la clase política realizado en la primera campaña electoral de Rafael Correa, las características sociodemográficas de quienes han liderado el *top 100* de líderes durante el 2010 al 2015 constituye una clase política de hombres sobre mujeres. Aunque los discursos de renovación se soportan en evocar la juventud, los referentes en medios han sido mayoritariamente personas de entre cincuenta y sesenta años de edad. A pesar de que este gobierno ha sido llamado tecnocrático, los portavoces públicos han tenido en su mayoría educación de tercer nivel y en carreras tradicionales como abogacía y economía. Esto nos lleva inferir que seguimos a la espera de la renovación de la clase política, ya sea porque los medios digitales no han generado espacios para otro tipo de entidades, ya sea porque los gobiernos de turno han reproducido la misma clase política.

Asimismo, la representación mediática de los líderes políticos ecuatorianos en el caso de las noticias de opinión de los diarios digitales analizados muestra, por una parte, como ya se indicó en el apartado de análisis de resultados, que el 80% del *ranking* de las cien figuras políticas con mayor frecuencia de aparición en los medios durante el periodo del estudio se caracteriza por tener un liderazgo de tipo posicional contingente, es decir, marcado por la relación directa entre el contexto en el que ejerce su

dirección y la posición o el cargo político que desempeña (Delgado, 2004). Asimismo, los acontecimientos dramáticos identificados en la agenda mediática de ambos diarios también sugieren que estos líderes son situacionales (Hersey y Blanchard, 1969), porque su representación en periódicos digitales está sujeta al contexto político, económico o social en que intervienen sus actuaciones y opiniones que posteriormente son visibilizadas en las notas de prensa.

Ahora bien, al analizar el aumento de la frecuencia y la jerarquía de los líderes en función de la coyuntura política, resulta interesante advertir el poder que la elite política mantiene sobre la agenda mediática. Los eventos clave señalados, que funcionaron como disparadores de la cobertura de los líderes, se basan, en la mayoría de los casos, en iniciativas políticas que les otorgaron a los políticos altos índices de visibilidad. En los casos restantes, las denuncias de corrupción y las disputas entre facciones también reditúan cobertura a quienes las impulsan y a sus contendientes.

Por último, se han podido establecer algunas relaciones productivas entre la *agenda building* y la agenda política, ya que los eventos noticiables cooperan en la visibilidad de los líderes.

En suma, esta investigación es un aporte inicial a la caracterización de los líderes políticos ecuatorianos en la prensa digital. En futuros estudios se procurará identificar cuáles son los rasgos de su personalidad y cómo son representados unos y otros.

Referencias

- Alexa Internet Inc. (2018). *Top sites in Ecuador*. Recuperado de <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>.
- Allport, G. W. (1924). The study of the undivided personality. *The Journal of Abnormal Psychology and Social Psychology*, 19(2), 132-141.
- Amadeo, B. (2008). Framing: Modelo para armar. En Baquerín de Riccitelli, M. T. (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* 1ª ed. (pp. 281-183). Buenos Aires, Argentina: EDUCA.
- Ammeter, A. P., Douglas, C., Gardner, W. L., Hochwarter, W. A. y Ferris, G. R. (2002). Toward a political theory of leadership. *The Leadership Quarterly*, 13(6), 751-796.
- Archenti, N. y Tula, M. I. (2014). Cambios normativos y equidad de género. De las cuotas a la paridad en América Latina: los casos de Bolivia y Ecuador. *América Latina Hoy*, (66), 47-68. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/308/30830414003.pdf>.
- Archenti, N. y Tula, M. I. (febrero de 2013). *¿Las mujeres al poder? Cuotas y paridad de género en América Latina*. Trabajo presentado en Seminario de Investigación No. 9. Instituto de Iberoamérica: Universidad de Salamanca. Salamanca, España. Recuperado de http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/tula_PAPERseminario9_2012-2013.pdf.

- Aruguete, N. (2011). *Los medios y la privatización de Entel: El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino en el contexto de su privatización*, 1ª ed. Editorial Académica Española.
- Asamblea Nacional aprueba Ley de Educación Superior. (4 de agosto de 2010). *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2010/08/04/1/1355/asamblea-nacional-aprueba-ley-educacion-superior.html>.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (12 de octubre de 2010). Ley Orgánica de Educación Superior. Registro Oficial Suplemento 298, Quito, Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (24 de marzo de 2010). Ley Orgánica de Servicio Público. Registro Oficial Suplemento 294, Quito, Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (27 de abril de 2009). Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia. Registro Oficial Suplemento 578, Quito, Ecuador.
- Aumala, V. (2016). *Representaciones sociales sobre los electores en los discursos de actores políticos nacionales y locales de Ecuador, en el periodo 2013-2014, durante entrevistas televisivas en campaña electoral*. (Tesis de pregrado). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.
- Bennett, W. L. (1991). *News: The Politics of Illusion*, (1st ed.). New York: Longman.
- Bennett, W. L. (1996). An introduction to journalism norms and representations of politics. *Political Communication*, 13(4), 373-384. doi:10.1080/10584609.1996.9963126.
- Bennett, W. L., Lawrence, R. G. y Livingston, S. (2008). *When the press fails: Political power and the news media from Iraq to Katrina*. Chicago. University of Chicago Press.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*, 17ª ed. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bogardus, E. S. (1929). Leadership and attitudes. *Sociology & Social Research*, 13, 377-387.
- Bowden, A. O. (1926). A study of the personality of student leaders in colleges in the United States. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 21(2), 149-160.
- Breiner, J. G. (2013). Emprendimientos periodísticos. *Revista Mexicana de Comunicación*, 25(133), 32-37.
- Brosius, H. B. y Eps, P. (1995). Prototyping through key events: news selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany. *European Journal of Communication*, 10(3), 391-412. doi.org/10.1177/0267323195010003005.
- Calderón Mayorga, Á. (21 de febrero de 2012). El caso "El Gran Hermano" [Carta al director]. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cartas-al-director/1/el-caso-el-gran-hermano>.
- Canavilhas, J. (2011). O novo ecossistema mediático. *Revista Index Comunicação*, (1), 13-24. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.6/687>.

- Casermeyro de Pereson, A., De la Torre, L. y Téramo, M. T. (2009). *Buenos Aires elige presidente: Un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting* (1ª ed.). Buenos Aires: EDUCA.
- CEPAL (2018). Monitoreo de la agenda digital para América Latina y el Caribe e LAC 2018. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43444/1/S1800256_es.pdf.
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). Registro Oficial Suplemento 303, Quito, Ecuador, de octubre de 2010. Recuperado de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2016/literal_a/base_legal/A_Codigo_organico_coordinacion_territorial_descentralizacion_autonomia_%28cootad%29.pdf.
- Cowley, W. H. (1928). Three distinctions in the study of leaders. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 23(2), 144-157.
- Cronología del caso *El Universo*. (27 de febrero de 2012). *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/cronologia-del-caso-universo.html>.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2007). Medios de comunicación de masas y percepción social de la inseguridad. *Boletín de Psicología*, (90), 19-32.
- Delgado, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis. *Psicología Política*, (29), 7-30. Recuperado de <http://psycnet.apa.org/psycinfo/2005-16372-001>.
- Donoso, J. C., Montalvo, D., Orcés, D. y Seligson, M. (2010). Cultura política de la democracia en Ecuador 2010. Consolidación democrática en las Américas en tiempos difíciles. *Latin American Public Opinion Project*, Vanderbilt University. Recuperado de https://www.cedatos.com.ec/PDF/2010_Ecuador_Country_Report.pdf.
- Estrella, S. (12/7/2013). El CNE deja sin vida a tres partidos históricos. *El Comercio*. Recuperado de https://web.archive.org/web/20130715144718/www.elcomercio.com/politica/cne-deja-vida-partidos-historicos_0_954504598.html.
- Freidenberg, F. (2007). *La tentación populista: una vía al poder en América Latina*. Madrid: Síntesis.
- Freidenberg, F. (2008). El Flautista de Hammelin [sic]: liderazgo y populismo en la democracia ecuatoriana. Recuperado de http://works.bepress.com/flavia_freidenberg/21/.
- Freidenberg, F. y Alcántara Sáez, S. (2001). *Los dueños del poder. Los partidos políticos en Ecuador (1998-2000)*. Quito: FLACSO-Ecuador.
- Freidenberg, F. y López, F. S. (1998). El proceso de incorporación política de los sectores indígenas en Ecuador. Pachakutik, un caso de estudio. *América Latina Hoy, Revista de Ciencias Sociales*, (19), 65-79.

- Ghanem, S. (1997). El segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y la cobertura del crimen. *Comunicación y Sociedad*, 10(1), 151–167.
- Heifetz, R. A. (1997). *Liderazgo sin respuestas fáciles*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Hersey, P., Blanchard, K. H. y Johnson, D. E. (1969). *Management of organizational behavior* (p. 65). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2017). Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S). Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf.
- Isaacs, A. (2003). Los problemas de consolidación democrática en Ecuador. *Democracia, gobernabilidad y cultura política*, 262-286. Recuperado de <http://www.flacso.org.ec/docs/antdemisaacs.pdf>.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (1ª ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The people's choice. how the voter makes up his mind in the presidential campaign* (3ª ed.). New York: Columbia University Press.
- Luzuriaga, E., y Ríos, I., (2016). ¿Cómo funcionaron los discursos electorales en Quito en el 2014? Una mirada desde la teoría del discurso social. *Atas-CIAIQ2016 Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*, 3, 702-706. Obtenido de <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/1016>.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento* (1ª ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.
- McCombs, M. y Valenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. *Cuadernos de información*, 20(1), 44–50.
- McCombs, M., López Escobar, E. y Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77–92.
- Moreano, H. y Donoso, C. (2006). Populismo y neopopulismo en Ecuador. *Opera*, 6(6), 117-140.
- Movimiento Creando Oportunidades (CREO). (2018). Conócenos. Recuperado de <http://creo.com.ec/conocenos-2/bienvenidos/>.
- Muñoz Jaramillo, Francisco (Coord.) (2014) *Balance crítico del gobierno de Rafael Correa*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Muñoz, M. A. M. (1974). La opinión pública y el poder político. *Revista de Estudios Políticos*, (198), 193-212. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1705329>.
- Munson, E. L. y Miller, A. H. (1921). *The management of men: a handbook on the systematic development of morale and the control of human behavior*. New York H. Holt.

- Nazareno, M. D. C. (2013). *Participación política de actores afroecuatorianos en el legislativo: de 1979 a 2009*. (Tesis de maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Ecuador.
- Neuendorf, K. A., y Kumar, A. (2015). Content analysis. En Mazzoleni, G., Barnhurst, K., Ikeda, K., Maia, R., Wessler, H. (Eds.), *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1, (pp. 221-230). John Wiley & Sons. doi: org/10.1002/9781118541555.wbiepc065.
- Pachón, M., Peña, X. y Wills, M. (2012). Participación política en América Latina: Un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de Ciencia Política*. 32(2): 359-381. doi: org/10.4067/S0718-090X2012000200002.
- Patriau, E. (2012). ¡El populismo en campaña! Discursos televisivos en candidatos presidenciales de la Región Andina (2005-2006). *Colombia Internacional*, (76), 293-325.
- Pigors, P. J. W. (1935). *Leadership or domination*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Pride, R. A. (1995). How activists and media frame social problems: critical events versus performance trends for schools. *Political Communication*, 12(1), 5-26.
- Punín, M. I., Martínez, A. y Rencoret, N. (2014). Digital media in Ecuador-future perspectives/Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 21(42), 199. doi:10.3916/C42-2014-20.
- Ramírez, Franklin. 2008. Democracia friccionada, ascenso ciudadano y posneoliberalismo en Ecuador. La ruta de Rafael Correa en el poder. En Moreira, C, Diego Raus, D. y Gómez Leyton, J. C. *La nueva política en América Latina, rupturas y continuidades.*, 171-196. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*. (122), 111-117. Recuperado de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/79>.
- SIETEL-ARCOTEL (2018). Reporte de Datos de Cuentas y de Usuarios estimados de Internet por Prestador. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>.
- Sociedad Interamericana de Prensa (2015). La SIP advierte que a dos años de haber entrado en vigor, la Ley de Comunicación de Ecuador es la peor ley mordaza de América. Recuperado de <http://www.sipiapa.org/notas/1156348-la-sip-advierte-que-dos-anos-haber-entrado-vigor-la-ley-comunicacion-ecuador-es-la-peor-ley-mordaza-america>.
- Stanford NER [Computer software]. (2003). Recuperado de <https://nlp.stanford.edu/software/CRF-NER.shtml>.
- Stecconi, N. (2006). Del mito de la caverna a la teoría del framing: una lectura de la obra que instituyó el discurso predominante en la relación entre los mass-media y la opinión pública. *Questión*, 1(10). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/190>.

- Stogdill, R. M. (1975). The evolution of leadership theory. *Proceedings, Academy of Management*, 1, 4-6.
- Treadway, D. C., Hochwarter, W. A., Ferris, G. R., Kacmar, C. J., Douglas, C., Ammeter, A. P. y Buckley, M. R. (2004). Leader political skill and employee reactions. *The Leadership Quarterly*, 15(4), 493-513.
- Verón, E. (1987). *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island* (1ª ed.). Barcelona: Gedisa.
- Watt, J., Mazza, M. y Snyder, L. (1993). Agenda- setting effects of television news coverage and the effects decay curve. *Communication Research*, 20(3), 408-435. doi.org/10.1177/009365093020003004.
- We are Social & Hootsuite. Global Digital Report. (2018). Recuperado de <https://digitalreport.wearesocial.com>.
- Yukl, G. y Mahsud, R. (2010). Why flexible and adaptive leadership is essential. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 62(2), 81.