UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Representación de líderes de opinión pública en el ámbito político en la prensa digital escrita periodo 2010 al 2015: Una mirada desde las categorías de Casermeiro.

Elaborado por:

María Claudia García Franke

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas

Guayaquil – Ecuador
Noviembre del 2016

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Representación de líderes de opinión pública en el ámbito político en la prensa digital escrita periodo 2010 al 2015: Una mirada desde las categorías de Casermeiro.

Elaborado por:

María Claudia García Franke

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas

DOCENTE INVESTIGADOR
Gabriela Baquerizo

CO-INVESTIGADOR
Estefania Luziriaga

Guayaquil, Ecuador
Noviembre del 2016

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y mi familia, en especial a mis padres y hermano. Gracias por confiar en mí y enseñarme a dar siempre lo mejor, sin ustedes no habría llegado donde estoy.

A mis amigas que formaron parte fundamental de mi aprendizaje en UCG, Leo que estuvo siempre pendiente del proceso, y a mis tutoras, Gabriela y Estefanía, por su ayuda y paciencia durante el proceso de elaboración de la presente investigación.

Resumen

El presente trabajo utiliza un análisis de contenido cuantitativo para lograr describir las representaciones de las figuras políticas en Ecuador entre los años 2010 al 2015 en los periódicos digitales ecuatorianos El Comercio y El Universo. Para lograr un mejor acercamiento y examinación de los atributos utilizados por los periódicos digitales ya mencionados, se empezó realizando una revisión de los antecedentes de opinión pública y liderazgo y una revisión de la literatura de donde se establecen los conceptos claves para el análisis. Posteriormente se realizó un análisis de características sociodemográficas de 10 líderes que fueron escogidos a través de un top de menciones, de un periodo estudiado de 6 años, en donde se analizaron las notas de prensa de opinión política y editorial, en donde se hacía mención a estos líderes. Luego de encontrar las subcategorías, las cuales fueron basadas en las categorías estudiadas anteriormente por la autora Casermeiro, se las registró en el programa estadístico SPSS para poder agruparlas y contabilizarlas. El método utilizado fue análisis de contenido cuantitativo, el cual incluyó la codificación y cuantificación de la muestra, seguido de un análisis de frecuencias y luego un análisis de estos datos en comparación a las frecuencias obtenidas en el análisis sociodemográfico, para posteriormente sacar las respectivas conclusiones.

Palabras clave: Liderazgo, líderes de opinión pública en el ámbito político, caracterización de líderes, medios de comunicación.

Abstract

This paper uses a quantitative content analysis to describe the representations of political figures in Ecuador between 2010 to 2015, in the Ecuadorian digital newspapers El Comercio and El Universo. To achieve a better approach and examination of the attributes used by this digital newspapers, it began with a review of the background of public opinion and

leadership, and also a review of the literature, where the key concepts for analysis are established. Subsequently, a sociodemographic analysis of the characteristics of 10 leaders, who were chosen through a top of mentions on a study period of 6 years, that where taken of press releases that where part of the political and editorial opinion section. After finding the subcategories, which were based on the categories previously studied by the author Casermeiro, the data was recorded in the SPSS statistical program to make groups and count them. The method used was quantitative content analysis, which included the codification and quantification of the sample, followed by an analysis of frequencies and then an analysis of these data compared to the frequencies obtained in the socio-demographic analysis leading to the conclusions.

Keywords: Leadership, public opinion leaders in the political area, characterization of leaders, media.

Tabla de contenido

Resumen 4

1. Introducción 8

2. Justificación del tema 10

3. Planteamiento del problema 11

4. Revisión de la literatura 12

4.1 Antecedentes 12

4.1.1 Opinión pública 12

4.1.2 Liderazgo 14

5. Estado del arte 17

5.1 Opinión pública 17

5.2 Liderazgo y liderazgo político 18

6. Marco Teórico 20

6.1 Opinión pública 20

6.2 Liderazgo y líderes de opinión pública 23

6.3 Liderazgo situacional 24

6.4. Liderazgo político 25

7. Metodología 26

7.1 Preguntas de investigación 26

7.2 Objetivo general y objetivos específicos 26

7.2.1 Objetivo general 26

7.2.2 Objetivos específicos 27

7.3 Abordaje metodológico 27

7.3.1 Tipología 27

7.3.2 Diseño de investigación 27

7.3.3 Herramientas y técnicas. 28

7.3.3.1 *Identificación de las variables* 30

7.3.3.2 *Técnica de recolección de datos.* 32

7.4 Unidad de análisis 34

8. Presentación de resultados 37

8.1 Características sociodemográficas de los líderes 37

8.2 Porcentaje de aparición del líder en el top 10 período 2010 al 2015 39

8.3 Posición del líder en el top 10 a lo largo del periodo 2010 al 2015 40

8.4 Análisis de contenido 41

9. Discusión de resultados 46

10. Conclusiones y recomendaciones 50

11. Referencias 53

1. Introducción

Hoy en día, en los innumerables cambios que se han dado con respecto a la incorporación de la sociedad en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) (Burch, 2005), podemos observar un proceso de conexión que ha aumentado las posibilidades de socializar y que ha repercutido en procedimientos económicos, en la cultura y en la construcción de nuevos escenarios de interacción (Yáñez y Villatoro, 2005).

Debido a los cambios que se han dado en el ámbito de la comunicación, los medios se han visto en la obligación de migrar sus esfuerzos a un mundo mucho más digital; las empresas aprovechan y utilizan éstas y otras herramientas de los nuevos medios para construir nuevos espacios que involucran escenarios de participación en conjunto (Sánchez-González y Alonso, 2012).

El contenido periodístico se introduce en la sociedad de hoy como un elemento fundamental por distintas razones: (1) su modo de expresar la realidad; (2) su capacidad de discernir y modificar significados sociales; (3) su destreza para escoger qué elementos debe ver el público y cómo se configura la agenda pública. Estas reformas de los medios hace que todo lo que tiene que ver con la configuración, transformación e innovaciones dentro de los medios influya directamente sobre los distintos líderes políticos (Casero-Ripollés, 2009).

Estos cambios en los medios han generado una emergencia de líderes de opinión pública del ámbito político, pues éstos se han visto obligados a moldearse de acuerdo a las necesidades que se van creando a partir de estas interacciones e informaciones en redes.

Por este motivo, debido a que no existen investigaciones realizadas en el Ecuador al respecto, y considerando que es de interés público saber qué ha ocurrido con la representación de estos líderes en los medios, la propuesta de este proyecto de titulación que forma parte una propuesta macro, y se inscribe en las líneas de investigación de la

Universidad Casa Grande, se basa en caracterizar a los líderes de opinión pública del ámbito político.

A través de este trabajo se intentará describir el perfil sociodemográfico de la figura política, en donde se establecerá sexo, edad, cargo político, nivel de educación, título y actividad profesional. Además, se aplicará un análisis de contenido para identificar qué elementos atribuyen los medios de comunicación, particularmente en los diarios web de El Universo y El Comercio, a estos líderes de opinión pública.

Se ha decidido escoger a estos diarios ya que representan a las dos ciudades demográficamente más importantes del Ecuador (Guayaquil y Quito, respectivamente). Consideramos relevante estudiarlos porque a través de estas transformaciones tecnológicas, estos medios han logrado captar la atención de su público, logrando convertirse en los dos diarios que más visitas tienen en la web. La empresa estadounidense Amazon Company confirma, a través de su página web Alexa[1], en agosto de 2016, que elcomercio.com ocupaba la quinta posición, mientras que, eluniverso.com, la séptima, dentro del top de páginas web más visitadas en el Ecuador (2016).

Para el desarrollo de este estudio es importante conocer un poco de la historia de estos dos diarios que se han convertido en referentes de prensa en el Ecuador. El Universo, que es uno de los primeros diarios que tuvo Guayaquil, fue fundado en 1921 por Ismael Pérez Pazmiño (El Universo, 2012) y, desde entonces, ha sido una pieza clave de prensa en la ciudad (Ayala, 2012), mientras que diario El Comercio apareció en Quito en el año 1913 (Ayala, 2012).

Para hacer un reconocimiento de líderes de opinión pública en el ámbito político, se efectuó un proceso de identificación de la frecuencia de aparición de estos líderes en las publicaciones de los diarios web de El Universo y El Comercio, para luego filtrarlos usando las características de líder que se han estudiado. Se extrajeron notas a partir de un patrón de

[1] http://www.alexa.com/topsites/countries/EC

registro mediante un algoritmo de búsqueda hacia todas las URLs[2] disponibles de los sitios web eluniverso.com y elcomercio.com. En relación a la unidad de análisis, ésta ha sido escogida del total de notas de opinión de ambos diarios del año 2010 al 2015, de un universo de 1620, realizándose un muestreo probabilístico de 311 notas, las mismas que fueron debidamente analizadas.

Para lograr una caracterización de líderes se utilizaron dos variables que fueron escogidas de Casermeiro (2003), variables enfocadas en el segundo nivel de la "Agenda Setting". La primera se refiere a "la transferencia de los "atributos" de imagen de los candidatos o temas" (p. 274) y, la segunda, a la "jerarquización" de esos atributos o temas. Los atributos que se escogieron fueron el de personalidad y el de cualificación, serán llamados "categorías" y serán explicados en profundidad más adelante.

Dentro de los resultados, se espera obtener una descripción de las representaciones de diez figuras políticas en los medios digitales El Comercio y El Universo, para lo que se realizará un análisis del perfil sociodemográfico de los mismos y una examinación de las subcategorías, sacadas a partir de las categorías de Casermeiro (2003), utilizadas dentro de las notas donde se mencionan a estos candidatos.

2. Justificación del tema

Como se plantea en la introducción, vivimos en un mundo en constante evolución, en el que la comunicación ha dado un giro de 180 grados, razón por la cual, los personajes políticos se encuentran más expuestos en los medios digitales y no digitales. A pesar de que existen investigaciones sobre liderazgo, éstas son mucho más apegadas al ámbito empresarial. "En la actualidad han adquirido fuerza las aproximaciones al liderazgo

[2] *URL* son las siglas en inglés de *Uniform Resource Locator*, que en español significa Localizador Uniforme de Recursos. Como tal, el *UR*L 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. Recuperado el 08 de agosto de 2016 de http://www.significados.com/url/

procedentes del mundo de la administración de negocios y, más en concreto de la teoría de las organizaciones" (Delgado, 2004, p.8).

Los medios son parte fundamental de la construcción de líderes, pues en el mundo mediático en el que nos desenvolvemos, el comportamiento de los líderes se ve influenciado, de cierto modo, por los medios de comunicación. Su imagen se ve proyectada a través de éstos y así, la comunicación del personaje político favorece la creación de una imagen pública, indispensable para la construcción de grupos de apoyo (Delgado, 2004). A partir de esto, se considera importante identificar cuáles son los atributos y características que le otorgan los medios a estos líderes en el ámbito político, particularmente el sitio web de los diarios ecuatorianos de El Universo y El Comercio.

3. Planteamiento del problema

Las nuevas plataformas virtuales de comunicación se han convertido en espacios de debate público y político, lo que ha generado una emergencia de nuevos líderes. Sin embargo, la prensa escrita no deja de ser una fuente primordial de aparición de referentes políticos. Es por esto que lo que se busca con esta investigación, es describir las representaciones de las figuras políticas en Ecuador entre los años 2010 al 2015 en el periódico digital elcomercio.com y eluniverso.com.

Dentro de este escenario, es importante reconocer que los medios de comunicación masiva son parte fundamental de este trabajo, ya que configuran las ideas que influyen sobre la sociedad ecuatoriana al ser canalizadores de información y constructores de la imagen de los líderes frente a la opinión pública. Para Sábada y Rodríguez (2007), los ciudadanos comentan sobre las situaciones políticas a partir de los factores que han sido explicados en los medios, así, la agenda de medios parece conformar a la agenda pública. Es decir, que la información que comunican los medios de comunicación sobre un actor político es un factor influyente en la opinión pública.

Del año 2010 al 2015, no existen estudios referentes a la caracterización de líderes políticos en el Ecuador, sobre cómo los presenta la prensa escrita, específicamente, en los diarios elcomercio.com y eluniverso.com. Al ser Ecuador un país con una historia política que se caracteriza por la participación ciudadana y la emergencia de nuevos líderes, es importante determinar el perfil de los líderes políticos con más participación en los medios dentro de los últimos años y cómo éstos son caracterizados en los medios de comunicación, El Comercio y El Universo, medios importantes en el país. Para poder evidenciar el perfil de estos líderes políticos, surge la pregunta que guía este trabajo de investigación: ¿Cómo se representan a las figuras políticas en Ecuador entre los años 2010 – 2015 en los periódicos digitales elcomercio.com y eluniverso.com?

4. Revisión de la literatura

4.1 Antecedentes

4.1.1 Opinión pública.

La opinión pública ha sido un concepto muy difícil de definir, uno de los autores clásicos más reconocidos en este ámbito es Walter Lippman (1922) con su texto *Public opinion*, él definió a la opinión pública como una construcción que se da a través de imágenes, necesidades e interrelaciones de un individuo (Monzón, 2001).

Por su parte Jean Stotzel (1943), afirmaba que la opinión pública es un resultado no solo de una persona, sino de todos. Lo que para Lippman era similar, ya que no solo el individuo es participe de la opinión pública, sino que los medios también son una fuente primaria que transmite imágenes con las cuales se llega a formar la opinión pública (Rubio, 2009).

Los medios de comunicación, al momento de crear espacios de opinión, generan opinión pública. A partir de los factores explicados en los medios (Sábada y Rodríguez, 2007), los

ciudadanos forman sus ideas y comentan, razón por la cual se debe indagar en los antecedentes de la opinión pública.

Rodrigo (2013), define la opinión pública apegada al concepto de Nocera (2008), que dice que el conflicto y el contraste de opiniones es lo que construye la idea del público. Esta idea es alimentada de entendimientos individuales acerca de un tema que terminan en una interacción y son estas interacciones las que conforman la opinión pública. Por otra parte, el autor recalca que este concepto ha ido cambiando a través de los años ya que existe una emergencia de la opinión pública, debido a los cambios y a la creación de nuevos medios de comunicación.

Paz y Miño (2011), la define como un derecho social que tiene como esencia la construcción de un espacio de pensamiento y acción a través de distintos medios. Para este autor, la generación de opinión pública en América Latina está estrechamente relacionada con las confrontaciones políticas y el acceso al poder e indica, además, que los medios privados tienen una alta posibilidad de moldear la opinión pública.

Dentro de este concepto de opinión pública se encuentra el tema de liderazgo, pues los líderes se ven afectados por la opinión pública. Un artículo publicado en la revista Íconos (2007), titulado *Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso,* dice que existen dos maneras de crear la imagen de un líder. La primera, a partir de la visión política producida desde los medios de comunicación, la cual es enriquecida por la opinión pública, a partir de la configuración de ideas de los medios. La segunda, es la imagen en donde no interfieren los medios, en donde los candidatos políticos crean su imagen a partir de su entorno familiar, local o provincial (Recalde, 2007).

4.1.2 Liderazgo.

Para delgado (2004) este concepto ha sido aplicado a distintas actividades humanas, haciendo de su significado un tema controversial, que, en la actualidad se maneja bastante desde una perspectiva administrativa y de negocios. En su texto *Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político*, hace un recuento de las definiciones dadas a este término, empezando por hacer una tabla con un resumen de las ideas de distintos autores con sus aproximaciones a los rasgos y características de liderazgo (Tabla 1).

Tabla 1

Algunas aproximaciones a los rasgos y las características del liderazgo

Mann	Stogdill (1974)	Bell	R. Michels
Inteligencia	Logro	Poder	Talento oratorio
Masculinidad	Rendimiento	Voluntad	Fuerza de voluntad
Ajuste	Iniciativa – Participación		Solidez ideológica
Dominio	Confianza en sí mismo		Confianza en sí mismo
Extroversión	Responsabilidad		Bondad de ánimo
Conservadurismo	Cooperativismo		Desinterés
	Tolerancia		
	Influencia		
	Sociabilidad		

Fuente: (Delgado, 2004)

Este autor expone enfoques de estudio sobre liderazgo como el situacional, que habla sobre el líder desde distintos planteamientos: el posicional-contingente[3], la perspectiva conductista[4] y el nuevo liderazgo o teleológica[5] (Delgado, 2004). Este experto concluye que el líder posee ciertos rasgos que lo ayudan a llevar un liderazgo eficaz: (1) un entorno que influye en que sea o no líder; (2) sus pensamientos; (3) sus ideas; (4) sus proyectos; (5) su agenda política. Todos estos rasgos mencionados por Delgado (2004) son importantes al

[3] "Contempla el liderazgo en relación con la posición que ocupa el líder y la circunstancia en la que se ve obligado a desenvolverse" (Delgado, 2004, p.10).
[4] La conducta de la persona comprometida en guiar a un grupo a cumplir un objetivo (Delgado, 2004).
[5] "Es la capacidad de un líder para definir, articular y comunicar de forma eficaz dicha visión" (Delgado, 2004).

momento de definir al líder, ya que influyen directamente sobre ellos y la construcción de su liderazgo.

Por otra parte Mozón (2001) dice que el liderazgo también es influenciado por los medios, ya que, para que un líder aparezca como tal, su construcción de hombre público debe ser creada con una buena imagen a través de los medios. Jiménez (2008) aborda el liderazgo político desde una mirada sociológica en su texto *Enfoque sociológico para el estudio del liderazgo político.* Para él, el liderazgo es un proceso de construcción social y lo relaciona con tres procesos: (1) la socialización, que es cuando el futuro líder se suma a la estructura de la sociedad; (2) la institucionalización, que es un proceso por el que el líder muestra sus ideales en el ámbito político, lo que puede influir en la estructura del campo político; (3) la legitimación de las prácticas políticas del líder, que es cuando la sociedad reconoce al líder y aprueba sus acciones.

En el Ecuador el liderazgo político ha pasado en constante movimiento; antes de la consolidación del actual gobierno, electo en 2007, no existía ni estabilidad, ni durabilidad en los gobiernos (Parga, 1998), que le den los cambios agudos en el comportamiento del régimen. Esto, hizo que personajes emergentes accedan a determinados núcleos de poder (Muirragui, 2011). Lo que ocasionó un cambio constante de líderes de opinión pública en el ámbito político durante los últimos veinte años. Quienes eran líderes antes, no lo son hoy en día, pues el contexto histórico no es el mismo. Flavia Freidenberg y Manuel Alcántara (2001) en su texto *Los Dueños del Poder: Los partidos políticos en Ecuador* tratan la inestabilidad política vivida en el Ecuador a partir de una recopilación de los partidos políticos y cómo estos “han contribuido de múltiples maneras a mantener “la operatividad” del sistema político” (Freidenberg y Alcántara, 2001, p.1).

LÍDERES DE OPINIÓN PÚBLICA DEL ÁMBITO POLÍTICO

Un estudio que recoge antecedentes sobre liderazgo en el país, es el realizado por la consultora Llorente y Cuenca[6] (2014), que habla sobre la penetración de los líderes en redes sociales El *mapa de poder*[7] en la red muestra a las personas, a las organizaciones y a las marcas que son más influyentes en internet, a partir de un ranking con el que generan varias categorías como políticos, empresarios y directivos, periodistas, deportistas, artistas y farándula. Este estudio contaba con un universo de 2.104 en donde 1.396 eran personas y 708 organizaciones. Por otro lado, el entorno fue basado en Twitter, páginas webs, blogs y Facebook, teniendo en consideración número de seguidores, cantidad de menciones y reposteos dentro de las redes sociales. Este estudio está hecho de los años 2013 al 2015. También se pueden observar cuadros comparativos entre años para ver cómo se posiciona un líder con respecto al año anterior y así poder realizar un análisis comparativo entre años y saber cuánto ha bajado o aumentado su índice de influencia.

Otro estudio fue realizado por MARKET[8] en julio de 2016 y fue publicado por el Diario Expreso. En este trabajo se realizó una encuesta en Quito y Guayaquil con un índice de representatividad del 97% y se valoró cuánto se parecen los pre-candidatos presidenciales (elecciones 2017) a lo que buscan los votantes. La encuesta se estructuró a partir de nueve aptitudes: (1) experiencia, (2) liderazgo, (3) oratoria, (4) carisma, (5) capacidad de gestión, (6) buena presencia, (7) coherencia, (8) buen equipo, (9) capacidad para solucionar problemas (Diario Expreso, 2016). El diario concluyó, sobre los resultados de esta encuesta, que Cynthia Viteri es la pre-candidata mejor valorada por los encuestados, seguida por Guillermo Lasso y Jorge Glass; ninguno de los personajes obtuvo calificaciones totalmente positivas.

---

[6] Llorente y Cuenca es una consultora de reputación, comunicación y asuntos públicos, líder en España, Portugal y América Latina (Llorente y Cuenca, 2016).
[7] Mapa de poder disponible en: http://www.mapadepoderecuador.com/
[8] Empresa ecuatoriana de investigación de mercado y opinión pública, realiza estudios cualitativos y cuantitativos (Market Asesores).

5. Estado del arte

Dentro de las investigaciones que se han realizado en el país, nos encontramos con reflexiones muy generales con respecto a los conceptos de liderazgo y opinión pública. Algunos autores han escrito definiciones desde sus perspectivas y teorías, otros hacen referencia a distintas investigaciones. En el Ecuador los estudios que se han realizado son muy pocos y no existen trabajos de investigación que hagan una caracterización de líderes de opinión pública en el ámbito político en prensa escrita (elcomercio.com y eluniverso.com), salvo estas referencias de carácter divulgativo.

5.1 Opinión pública

Uno de los trabajos que se aproxima al tema de tesis es el de Rodrigo (2013) cuyo tema central es la *opinión pública 2.0 en el entorno de Twitter respecto al proyecto de ley orgánica de comunicación en el Ecuador*. En este proyecto se hizo una investigación sobre opinión pública 2.0 en donde se usó a la red social Twitter como universo, basándose en el tema del proyecto de ley orgánica de comunicación. Este autor plantea la necesidad de pensar una nueva formación social, proponiendo que la opinión pública se ha transformado de clásica a 2.0 debido a la globalización.

Las investigaciones realizadas en Ecuador sobre opinión pública, comúnmente parten de la realización de encuestas. Existen trabajos como los que hace la página web opiniónpublicaecuador.com, en donde se intenta levantar "(...) un inventario de indicadores de opinión, para una historia de los conocimientos, actitudes y prácticas sociales" (Opinión Pública Ecuador, 2014) y tienen como propósito conocer opiniones, percepciones y hábitos de diversos grupos sociales.

5.2 Liderazgo y liderazgo político

En cuanto a liderazgo, existen investigaciones como la de López (2012), que hace un aporte sobre el *modelo de liderazgo situacional para directivos de las empresas públicas en*

el Ecuador. Esta investigación utilizó una escala de Likert[9] para medir las actitudes de los directivos de una empresa revelando que, al aplicar un liderazgo situacional en la empresa ASTINAVE EP, los líderes mejoraron su manera de conducir, con un estilo de liderar efectivo y un mejor desempeño de los colaboradores.

La ciencia política en Ecuador: un reflejo de su fragilidad democrática (1978-2005) de Acosta, Freidenberg y Pacahano (2005), es un trabajo que aterriza sobre liderazgo, pero más que nada aborda el tema político en el Ecuador. En este trabajo se habla sobre la inestabilidad que han tenido los distintos actores políticos en el Ecuador (líderes) y se basan específicamente en la ciencia política dentro del país.

Otro trabajo es el de Villavicencio (2010) con el tema *Liderazgo y líderes en la costa ecuatoriana: diversidad cultural y homogenización política*. Este autor intenta presentar la conformación y funcionamiento de los grupos de poder en el Ecuador y de qué manera manifiestan su dominación sobre el resto de grupos.

Un estudio reciente en el ámbito local fue publicado por la Revista Tecnológica de la ESPOL, cuyo tema era la *Caracterización de líderes políticos de Ecuador en Twitter usando aprendizaje de máquina no supervisado*, donde cuantifica la incidencia de los líderes políticos en las redes sociales, como en el caso de Twitter, con el fin de conocer qué temas publican los líderes políticos en este medio y los compara a través de titulares de periódicos digitales (Torres, Baquerizo y Vaca, 2015). En esta investigación, a pesar de que el tema es caracterización de líderes políticos en Ecuador, lo hace a partir de una red social específica y limitándose a los titulares de los periódicos.

---

[9] Escala de Likert: "Esta escala es un instrumento estructurado, de recolección de datos primarios utilizado para medir variables en un nivel de medición ordinal a través de un conjunto organizado de ítems, llamados también sentencias, juicios o reactivos, relativos a la variable que se quiere medir, y que son presentados a los sujetos de investigación con respuestas en forma de un continuo de aprobación-desaprobación para medir su reacción ante cada afirmación" (Blanco y Alvarado, 2005)

Otro trabajo que trata sobre liderazgo político por redes sociales, es el de Rodrigo (2013), mencionado anteriormente, que habla acerca de líderes en el Ecuador. Este autor utiliza el análisis de contenido para recopilar información sobre líderes de opinión, políticos, famosos y empresarios. En el listado de estos líderes aparecen personajes políticos, el mismo que es liderado por el presidente Rafael Correa y le siguen personajes como Dalo Bucaram, Guillermo Lasso, María Paula Romo, Ricardo Patiño, entre otros. Esta investigación se basa solo en la cantidad de seguidores que poseen en Twitter estos líderes.

Uno de los estudios que más se acerca al tema de este proyecto de titulación, a pesar de que está contextualizado en Argentina, es el de Casermeiro de Pereson *Los medios en las elecciones: la Agenda Setting en la ciudad de Buenos Aires* (2003). La autora realiza una caracterización de líderes en este país a partir del segundo nivel de Agenda Setting, Casermeiro de Pereson busca conocer, con esta investigación, si los medios influyen en la imagen de los candidatos políticos. Utilizó categorías que estaban basadas en los siguientes aspectos: ideológicos, cualidades, comportamiento ético y la personalidad de los personajes políticos (Casermeiro, 2003). Estas categorías se tomarán como referencia para la implementación de análisis de contenido.

Existe escasez de estudios sobre caracterización de líderes de opinión pública en el Ecuador. Sin embargo, dentro de lo revisado nos encontramos con aproximaciones al tema, que van más enfocadas en medios de comunicación, líderes de opinión en redes sociales y también acerca de liderazgo, pero son trabajos con enfoques conceptuales, más no de caracterización. Es por esto que se torna relevante realizar una investigación al respecto.

6. Marco Teórico

Dado que en este trabajo se realizará un análisis de líderes de opinión pública, resulta fundamental tener en cuenta los conceptos más importantes para esta investigación. Se

empezará definiendo opinión pública, para luego recopilar conceptos de liderazgo y liderazgo político.

6.1 Opinión pública

La opinión pública es un término que a lo largo de la historia ha tenido diferentes connotaciones. Se dificulta la aproximación a una definición exclusiva, por esa razón, se explorarán las teorías más significativas. Para Platón (427-347 a. C), la opinión pública es "una posición intermedia entre el conocimiento y la ignorancia, un conocimiento parcial de la realidad", mientras que para Heródoto (484-425 a. C) es la opinión popular (citado en Freidenberg, D'Adamo, y García Beaudoux, 2014, p.125).

Por su parte Mora y Araujo (2005) también habla de este interés público, planteando que la conversación entre las personas genera una circulación de sus opiniones en el espacio social, construyendo una estructura social informal, espontánea y deliberativa. Este plano de la vida social que se construye con las opiniones que las personas generan y circulan es llamado opinión pública.

Por lo que la opinión pública termina siendo un concepto que nace del conocimiento del individuo y tiene un carácter personal, donde se transmite al público una apreciación sobre una temática específica que luego llega a convertirse en opinión colectiva, se vuelve conocida y pasa de ser privada a convertirse en algo abierto a la sociedad.

Lippman (1922), ya mencionado anteriormente, da un aporte esencial a este trabajo de investigación ya que él enfoca la opinión pública desde la mirada de los medios, que es la unidad de análisis de este proyecto. De acuerdo a Lippman, el relato de los medios está influenciado por su línea editorial y, en ocasiones, se construye la opinión pública a partir de los estereotipos que transmiten los periodistas a través de sus narraciones (Monzón, 2001), que se convierten en dibujos en nuestras cabezas (McCombs, 1996). Por otra parte, y con una definición parecida a la de Lippman, McLuhan (1964) afirma que los medios de

comunicación son extensiones de los sentidos; es así como se convierten para los humanos como una parte del procesamiento de información, como si fueran el sistema nervioso de la comunidad. Esta postura es también retomada por autores como Flavia Freidenberg (2004) quien asevera que "(...) los medios fuerzan la atención hacia determinadas cuestiones, construyen imágenes del mundo político y proponen los objetos acerca de los cuales el público debe pensar" (p. 9).

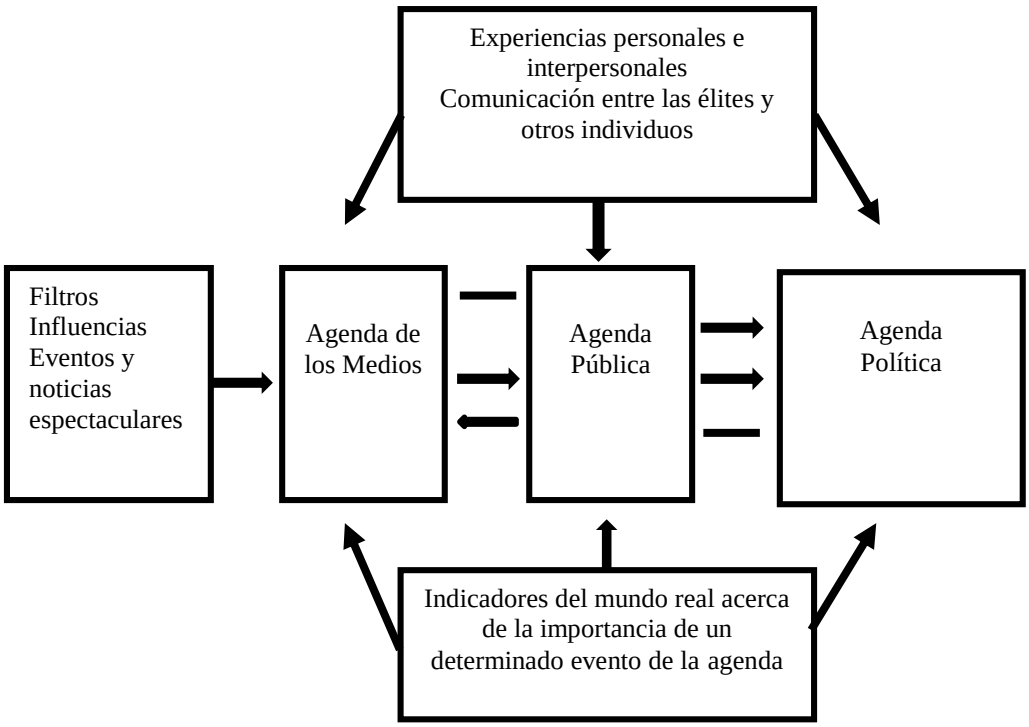
Para Casermeiro (2003), los medios definen en qué pensar, mas no en cómo pensarlo. Sin embargo, son parte fundamental dentro de procesos sociales y políticos, que influyen en la generación de opinión pública. Esta misma autora se apega al pensamiento de Lippman (1964), diciendo que él fue el precursor de la idea de que los medios fijan, según el orden de importancia, los temas.

Esta idea se relaciona con la teoría de Agenda Setting, que fue implementada por Shaw y McCombs (1977), después de un análisis que realizaron a los estudios en el área de la comunicación política, durante unas campañas electorales de Estados Unidos, en las que los candidatos eran Richard Nixon y Hubert Humphrey. El estudio utilizó herramientas de investigación como entrevistas y análisis de contenido llegando a la conclusión de que "los medios fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de las figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir" (citado en Aruguete, 2009, p.21).

Los medios no solo tienen influencia sobre los individuos y lo que estos deben pensar, sino que, también terminan influyendo sobre los contenidos establecidos por la opinión pública (agenda pública). Existen autores, como Rogers y Dearin (1994), que sostienen la existencia de una relación entre las tres agendas (la de los medios, la agenda pública y la agenda política) y es por esta razón que propusieron su modelo de relaciones entre agendas (Freidenberg, 2004).

Gráfico 1

Modelo de relaciones entre agendas



Fuente: (Freidenberg, 2004, p.10)

El concepto de Agenda Setting, se encuentra muy ligado a la opinión pública, por esta razón, para esta tesis será favorable rescatar lo más importante de esta teoría, sobre todo, el segundo nivel de Agenda Setting, que tiene como tema central que los medios también establecen opinión sobre los tópicos. Es decir, los medios presentan la información y, la manera en que la muestran a la audiencia, afecta el pensamiento del público acerca de ese tema (Casermeiro, 2003).

"Los medios probaron ser una poderosa influencia sobre la opinión pública" (Casermeiro, 2003, p.12). Autores afirman que "la prensa es el instrumento (órgano) real de la opinión pública" (Bouza, 1998, p.2) y que estos medios son quienes establecen la agenda de los partidos o gobiernos, lo que genera un crecimiento del líder (Ramírez, Miquilena y Bermúdez, 2009). Al publicar la información sobre los líderes, los dejan en manos de la

opinión pública. Es por esto que otro concepto que es importante analizar, a partir de la opinión pública, es el del líder de opinión.

6.2 Liderazgo y líderes de opinión pública

El concepto de líder de opinión ha sido enfocado de distintas maneras por distintos autores. Una de estas definiciones lo muestra como un interlocutor que dispone de una posición más poderosa que otro, y por lo tanto, tiene una mayor posibilidad de influir en las opiniones del otro (Mora y Araujo, 2009). Otra definición es la propuesta por Katz (1955) que, desde una perspectiva política, lo define como el proceso por el que un individuo ejerce consistentemente más influencia que otros en la ejecución de las funciones del grupo (como se cita en Delgado, 2004).

Asimismo, Hollander (1978) al definir liderazgo, manifiesta que es "un proceso de influencia entre el líder y aquellos que son seguidores". Este autor concuerda con lo planteado por Katz, porque ambos plantean que el líder es la persona que ejerce mayor influencia dentro de cierto grupo de personas, es decir, un líder debe lograr influir en las acciones de sus seguidores.

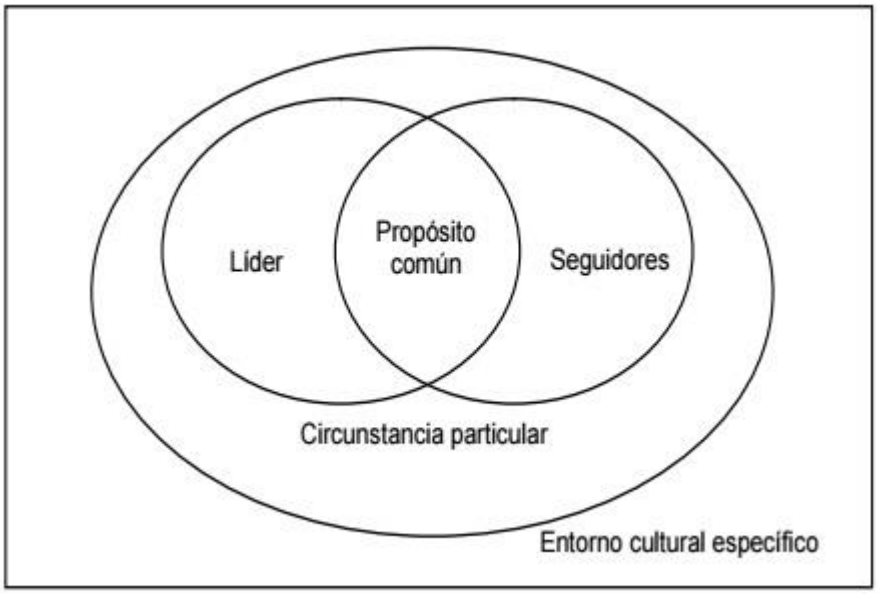
En particular, Mora y Araujo (2005) señala un sinnúmero de características que debe tener un individuo para ser líder: (1) influir en los demás a través de la interacción con ellos; (2) generar cambios a nivel social; (3) toda persona que genera o modifica una opinión en algún ámbito social, es un líder; (4) poner en movimiento nuevas corrientes de opinión y propagarlas; (5) orientar a otras personas a formar sus propias opiniones; (6) contribuir a generar barreras para detener o desacelerar flujos de opinión. (p.320).

Autores como Antonakis, Cianciolo y Sternberg (2004) coinciden en que el liderazgo es un proceso que puede ser analizado desde las distintas conductas y características del líder, basando el análisis de percepciones y atribuciones por parte de los seguidores y del contexto en el cual ocurre dicho proceso (como se cita en Perguni, 2005). De la misma manera,

Fragoso (2013) se refiere a un proceso en donde se involucran varios actores: un emisor que sería el líder, un receptor o grupo específico que son los seguidores del líder, ambos con un propósito en común o tema del momento y, de forma muy particular, menciona el entorno cultural, que es el contexto en donde se manejan.

Gráfico 2

Modelo conceptual del liderazgo (Fragoso)



Fuente: (Fragoso, 2013, p.29)

6.3 Liderazgo situacional

Delgado (2004) citando a Ortega y Gasset (1971), plantea que "la situación otorga a la persona las potencialidades de ser o no un líder, porque los líderes que controlan una situación, no siempre logran ser líderes en otra" (p.11). Ser un líder, según los distintos conceptos tratados, es básicamente influenciar sobre una audiencia (Lupano y Castro, 2005). La presencia de esta influencia se encuentra condicionada por varios factores, entre los que se encuentran el contexto y los medios de comunicación.

Entre las distintas investigaciones que se han realizado con respecto al liderazgo, se mencionan las teorías de la contingencia, que plantean la relevancia de los componentes que

posee la situación. De aquí parte la TLS (Teoría del Liderazgo Situacional), en la que la efectividad del liderazgo se basa en la capacidad del líder de poder analizar la situación y conseguir una respuesta adecuada (Santa-Bárbara, 2000).

La teoría situacional nace a partir de estudios de la Universidad de Ohio y de la Teoría Tridimensional de los Estilos de Dirección de Redd (1967) junto con las aportaciones que incorporaron Hersey y Blanchard, desde finales de los años sesenta hasta principios de los ochenta en el *Center for Leadership Studies* en Escondido (California, EE.UU.) (Santa-Bárbara, 2000). Este modelo teórico analiza el liderazgo desde factores de situación clave, tales como el entorno en donde se desenvuelve el líder y las circunstancias que surgen alrededor de este entorno, variables que determinan la efectividad del sujeto como líder en un determinado lugar (Lara & Mendible, 2012).

6.4 Liderazgo político

Rescatar el concepto de liderazgo político es importante debido a que es el objeto de estudio de esta investigación. Para Delgado (2004), solo existe este tipo de liderazgo cuando alguien es capaz de focalizar las ideas del grupo y fijar metas que no han sido claras hasta el momento. Para él, el liderazgo político implica que el personaje sea superior al momento de dirigir, para así establecer una distinción entre dos partes: el propio líder y quienes sustentan su liderazgo. Una definición parecida fue tratada por Arlotti (2003), quien considera que el líder es un sujeto que se inviste del poder de decisión, que ejerce su autoridad sobre sus seguidores, quienes reconocen la superioridad de líder en los temas que afectan a dicho grupo (como se cita en Leiras, 2008).

Deusdad (2003) lo analiza desde otro punto de vista y enfoca su análisis en el carisma de los líderes y considera que un elemento importante, dentro del liderazgo político, es la visión que este tiene como un procesador de las ideas que están presentes en la mente de sus seguidores y que aún no han sido expresadas.

Desde una perspectiva sociológica, Jiménez (2008) plantea que el liderazgo político está relacionado con un proceso de construcción social que tiene distintas relaciones como: líder y seguidores, líder y su contexto, *habitus* del líder y su campo político, campo político y campo del poder. Así mismo, el autor plantea que se debe estudiar tres procesos esenciales para la comprensión de este término, los cuales son: (1) la socialización a que está sujeto el líder; (2) la institucionalización o proceso por el que el líder expresa su interioridad en el campo político; y (3) la legitimación de las prácticas políticas del líder. La primera se refiere a una integración de la estructura social realizado por el líder, quien representa al conjunto de agentes sociales (los seguidores). La segunda, en cambio, puede lograr que los ideales del líder influyan en la estructura del campo político, y por último, la legitimación, que se refiere a los seguidores del líder, siguiendo y aprobando su trayectoria (p. 200).

7. Metodología

7.1 Preguntas de investigación

¿Cuáles son las características sociodemográficas de sexo, educación, status (rol social), raza y grupo etario al que pertenecen las figuras políticas en el Ecuador?

¿Cómo se representan a las figuras políticas en Ecuador entre los años 2010 – 2015 en los periódicos digitales elcomercio.com y eluniverso.com?

¿Cuáles son los atributos de personalidad y cualificación que utilizan elcomercio.com y eluniverso.com para caracterizar a las figuras políticas en Ecuador?

7.2 Objetivo general y objetivos específicos

7.2.1 Objetivo general.

Describir las representaciones de las figuras políticas en Ecuador entre los años 2010 al 2015 en los periódicos digitales del Comercio y El Universo.

7.2.2 Objetivos específicos.

Describir las características sociodemográficas de las diez figuras políticas con mayor frecuencia de aparición en los medios digitales de El Universo y El Comercio, durante el periodo 2010 a 2015.

Examinar los atributos de personalidad y cualificación utilizados por los periódicos digitales de El Comercio y El Universo para caracterizar a las figuras políticas en Ecuador, a partir de las dimensiones de personalidad planteadas por Casermeiro de Pearson.

7.3 Abordaje metodológico

7.3.1 Tipología.

La presente investigación tiene un alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo. Debido a que busca "especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2010, p.80). Ya que, como ya se mencionó, el objetivo general es describir las representaciones de las figuras políticas en Ecuador entre los años 2010 al 2015 en el periódico digital de El Comercio y El Universo. Los propósitos de esta investigación no sólo se traducen en explorar, sino también en describir las características sociodemográficas de los líderes de opinión pública del ámbito político en el Ecuador y examinar los atributos de personalidad y cualificación utilizados por los periódicos digitales de El Comercio y El Universo elcomercio.com al momento de caracterizar a las figuras políticas en Ecuador.

7.3.2 Diseño de investigación

Basado en el exiguo estado del arte y el uso de herramientas metodológicas que se emplean en esta investigación, se le ha dado un enfoque cuantitativo interpretativo, pues el investigador hace su propia valoración de los datos y es cuantitativa, porque se hará un recuento de las características sociodemográficas de los líderes. El diseño de la investigación

es de tipo no experimental, ya que no existe una manipulación de las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), así como también es de carácter transeccional descriptivo. En este tipo de investigación se intenta "indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población" (Hernández et al., 2014, p.155). En esta tesis no se plantea una hipótesis, debido a que el alcance del estudio es descriptivo y no se quiere pronosticar un hecho o dato (Hernández et al., 2014).

7.3.3 Herramientas y técnicas.

Para hacer un reconocimiento de líderes, se efectuó un proceso de identificación de la frecuencia de aparición de los mismos en las publicaciones de opinión política de los diarios locales web eluniverso.com y elcomercio.com. Se extrajeron las notas a partir de un patrón de registro mediante un algoritmo de búsqueda[10] hacia todas las URLs[11] disponibles de los sitios web eluniverso.com y elcomercio.com. La herramienta de búsqueda fue el programa Crawling[12] de donde se obtuvieron las noticias publicadas entre los años 2010 y 2015, para después guardarlas con un orden de fechas y por tópico.

También se las organizó por año, mes, día y sección, almacenando en archivos individuales. Después de seleccionar las notas y ordenarlas, se hizo una identificación de entidades. En otras palabras, las personas que han sido más veces mencionadas durante el año en las noticias de la sección de opinión política, publicadas en los dos medios. Esta

---

[10] Un algoritmo de búsqueda es aquel que está diseñado para localizar un elemento concreto dentro de una estructura de datos. Recuperado el 25 de agosto de http://www.ecured.cu/Algoritmo_de_b%C3%BAsqueda

[11] *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. Recuperado el 08 de agosto de 2016 de http://www.significados.com/url/

[12] Una araña web (crawler) es un programa o script automatizado que inspecciona la World Wide Web de una manera metódica y automatizada. Las arañas web son utilizadas principalmente para crear una copia de todas las páginas visitadas para su procesamiento posterior con un motor de búsqueda que creará un índice de las páginas descargadas para proveer búsquedas más rápidas. Recuperado el 08 de agosto de 2016 de https://kb.iweb.com/entries/23178466-Comprender-qu%C3%A9-son-las-ara%C3%B1as-web-crawlers-?locale=2

identificación de entidades se realizó utilizando la herramienta Stanford NER, que se caracteriza por extraer las entidades de persona, lugar y objeto de un texto. A partir de esto se obtuvo un ranking de las diez figuras políticas con mayor frecuencia en los medios digitales de El Universo y El Comercio durante el periodo 2010 al 2015 (tabla que se detallará en los resultados), verificando también que cada uno de los personajes seleccionados cumpla con el perfil establecido en el marco teórico. A partir de este momento las figuras políticas serán referidas como líderes políticos.

En primera instancia se realizó una recopilación de datos sociodemográficos, encontrando características de edad, nivel de educación y profesión. Luego, para lograr la caracterización de los mismos se utilizó la técnica de análisis de contenido. Este método será utilizado para poder realizar un análisis profundo de las adjetivaciones utilizadas en los textos. "El propósito básico del análisis es la identificación de determinados elementos componentes de los textos (…) y su clasificación bajo la forma de variables y/o categorías para la explicación de fenómenos sociales bajo investigación. De acuerdo con lo anterior, los usos posibles del análisis de contenido pueden ser muchos y variados" (Fernández Chaves, 2002, p.37).

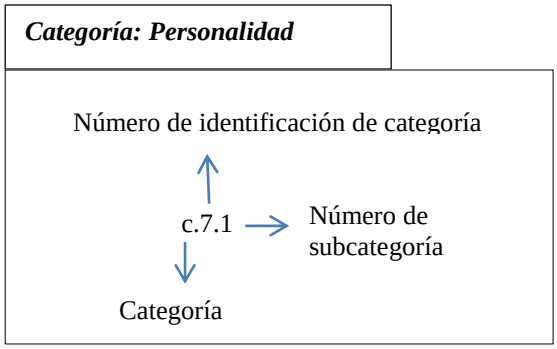
En esta investigación se necesita hacer una identificación de la trayectoria, del contexto de los líderes de opinión política en Ecuador, para así lograr profundizar en una caracterización de los rasgos de personalidad, creencias o valores de estos líderes. Por esta razón, el análisis de contenido nos servirá como técnica, ya que esta "revela el contenido manifiesto de las comunicaciones" (López, 1963, p.56), para a partir de esto realizar la respectiva valoración de datos. También se debe utilizar un enfoque asociado al análisis cuantitativo de los medios masivos, específicamente de elcomercio.com y eluniverso.com en donde se estudiarán los datos, los mismos que serán aislados y contados al final para hacer la respectiva interpretación.

7.3.3.1 ***Identificación de las variables***.

La etapa del proceso de análisis de contenido serán las siguientes: (1) construcción de la muestra, que se explicará de mejor manera más adelante; (2) codificación, la misma que se hizo manualmente y cuyo código se basó en el siguiente gráfico:

Gráfico 3

Ejemplo de codificación



Fuente: Elaboración propia

(3) cuantificación: se contabilizan las veces en las que un indicador es mencionado en los artículos de los diarios; (4) análisis de frecuencia; (5) indagación de las frecuencias de los resultados y asociación por categorías.

Para una correcta selección de categorías se tomó como referente las dimensiones establecidas por Casermeiro de Pereson (2003) en su estudio "*Los medios en las elecciones: la agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires"*. A partir del segundo nivel de Agenda Setting, que trata sobre los atributos o aspectos que transfieren los medios hacia el público con los que caracterizan a los líderes, la autora despliega dimensiones para realizar la caracterización en su investigación. De las cuatro que ella utiliza se escogieron dos que son las más relevantes para esta investigación.

Tabla 2

Dimensiones para categorizar resultados

Personalidad:	Sus características de personalidad incluyen las adjetivaciones que se encuentren en las notas de prensa sobre el líder en términos de sus características personales (“Aburrido”, “Agradable”, “Ambicioso/a”, “Autoritario/a”, “Creíble/no creíble”, “Duro/a”, “Endeble”, “Falso/a”, “Firme”, “Franco/a”, “Frontal”, “Humilde”, “Lento/a”, “Malo/a”, “Mentiroso/a”, “Muy frío”, “No me convence como es”, “Oportunista”, “Quedado/a”, “Resentido/a”, “Serio/a”, “Sincero”, “Soberbio/a”, “Sufrida”, “Tiene/le falta carácter”, “Trabajador/a”, “Tránsfuga”, “Trepador/a”, “Vengativo/a”, etc.). Comentarios críticos de los que los medios se hicieron eco.
Cualificación:	"Su cualificación y experiencia anterior, o la falta de éstas, como líder político (“Buen/mal economista”, “Buen/mal político”, “Burocrático”, “Carece de condiciones”, “Capaz”, “Competente / incompetente”, “Dice pero no hace”, “Es la única opción”, “El mejor/el peor”, “Es potable”, “Es un gran dirigente político”, “Está aprendiendo”, “Está/no está preparado/a para ser presidente”, “Hizo ... / no hizo ... / está haciendo”, “Inexperta”, “Inoperante”, “Le fue útil al país”, “Muerto político”, “No la van a dejar gobernar por ser mujer”, “No puede arreglar el país”, “No sabe ni hablar”, “Nulo/a”, “Podría hacer algo por el país”, “Sería un dirigido”, “Tiene capacidad/ No tiene capacidad”, “Tiene experiencia/ Le falta experiencia”, “Tiene/no tiene agallas”, etc.). En los medios, las referencias al pasado o presente de los “roles” (políticos Y no políticos) ejercidos por los candidatos."

Elaboración propia. **Fuente:** (Casermeiro, 2003, p.278)

7.3.3.2 ***Técnica de recolección de datos.***

Para poder seleccionar las distintas subcategorías con las que se va a realizar el análisis de contenido, se procederá a realizar un pilotaje de 200 notas, de las cuales, 100 serán notas de

todas las secciones y las otras 100 de las secciones de opinión. Esta parte se basa en las categorías de Casermeiro, a partir de la cual se encontrarán las palabras (indicadores) que encajen dentro de estas categorías, convirtiéndolas en subcategorías. Luego se las agrupará y contabilizará, seleccionando a las que tienen un alto porcentaje de aparición en las notas. Luego de esto se ejecuta el análisis de contenido "lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos" (Abela, 2002, p.2). Primero se realiza un libro de códigos que sirve para ordenar y se utilizará un método de agrupación de las subcategorías para poder analizar las relaciones que existen. El libro de códigos (Anexo 1) es como un manual que sirve para definir la unidad de análisis y, a partir de esto, elaborar una ficha de datos ordenados, para luego realizar un cierre y procesamiento de datos (Piñuel, 2002).

Tabla 3

Libro de códigos

Categoría	Definición	Codificación	Subcategorías			
Personalidad	Sus características de personalidad incluyen las adjetivaciones que se encuentren en las notas de prensa sobre el líder en términos de sus características personales ("Aburrido", "Agradable", "Ambicioso/a", "Autoritario/a", "Creíble/no creíble", "Duro/a", "Endeble", "Falso/a", "Firme", "Franco/a", "Frontal", "Humilde", "Lento/a", "Malo/a", "Mentiroso/a", "Muy frío", "No me convence como es", "Oportunista", "Quedado/a", "Resentido/a", "Serio/a", "Sincero", "Soberbio/a", "Sufrida",	c.7.1	arrogancia	1	humilde	2
		c.7.2	imprudente	1	prudente	2
		c.7.3	irresponsable	1	responsable	2
		c.7.4	histrionismo	1	teatralidad	2
		c.7.5	tragicómico	1	abandonador	2
		c.7.6	manipulación	1	abandonar	2
		c.7.7	cínico	1	sincero	2
		c.7.8	intolerante a la crítica externa	1	tolerante a la crítica	2
		c.7.9	autoritario	1	demócrata	2
		c.7.10	fuerte	1	débil	2
		c.7.11	hablador	1	callado	2
		c.7.12	prepotencia	1	inferioridad	2
		c.7.13	popular	1	desconocido	2
		c.7.14	irrespetuoso	1	respetuoso	2
		c.7.15	coherente	1	incoherente	2
		c.7.16	carisma	1	serio	2
		c.7.17	buena actitud	1	mala actitud	2
		c.7.18	esmerado	1	vago	2
		c.7.19	hombría de bien	1	hombría de mal	2

	“Tiene/le falta carácter”, “Trabajador/a”, “Tránsfuga”, “Trepador/a”, “Vengativo/a”, etc.). Comentarios críticos de los que los medios se hicieron eco.	c.7.20	joven	1	viejo	2
		c.7.21	dinámico	1	estático	2
		c.7.22	perspicaz	1	torpe	2
		c.7.23	triunfador	1	perdedor	2
		c.7.24	hilariedad	1	llanto	2
		c.7.25	rostro constreñido	1	rostro relajado	2
		c.7.26	narizón	1	ñato	2
		c.7.27	injuria calumniosa	1	alabar	2
Cualificación	Su cualificación y experiencia anterior, o la falta de éstas, como líder político (“Buen/mal economista”, “Buen/mal político”, “Burocrático”, “Carece de condiciones”, “Capaz”, “Competente / incompetente”, “Dice pero no hace”, “Es la única opción”, “El mejor/el peor”, “Es potable”, “Es un gran dirigente político”, “Está aprendiendo”, “Está/no está preparado/a para ser presidente”, “Hizo ... / no hizo ... / está haciendo”, “Inexperta”, “Inoperante”, “Le fue útil al país”, “Muerto político”, “No la van a dejar gobernar por ser mujer”, “No puede arreglar el país”, “No sabe ni hablar”, “Nulo/a”, “Podría hacer algo por el país”, “Sería un dirigido”, “Tiene capacidad/ No tiene capacidad”, “Tiene experiencia/ le falta experiencia”, “Tiene/no tiene agallas”, etc.). En los medios, las referencias al pasado o presente de los “roles” (políticos y no políticos) ejercidos por los candidatos.	c.8.1	liderar	1		
		c.8.2	presidente	1		
		c.8.3	alcalde	1		
		c.8.4	ministro del interior	1		
		c.8.5	postgradista	1		
		c.8.6	partidocracia	1		
		c.8.7	canciller	1		
		c.8.8	economista	1		
		c.8.9	abogado	1		
		c.8.10	eficiente	1		
		c.8.11	fiscal general	1		
		c.8.12	doctor	1		
		c.8.13	periodista	1		
		c.8.14	analista	1		
		c.8.15	ministro de justicia	1		
		c.8.16	presidente de la asamblea	1		
		c.8.17	Director del IESS	1		
		c.8.18	ex alcalde de Cuenca	1		
		c.8.19	presidente del congresillo	1		
		c.8.20	jefatura de estado	1		
		c.8.21	candidato presidencial	1		

Elaboración propia. **Fuente:** Casermeiro (2003)

Con este libro de códigos se hará el conteo por nota, para ubicar los datos en el programa de analítica predictiva SPSS, en donde en la categoría de personalidad (7), 0 = equivale a no se pudo identificar, 1 = subcategoría, 2 = opuesto de la subcategoría, se decidió añadir los opuestos, ya que dentro del pilotaje se identificó que el análisis a partir de las categorías de Casermeiro (2003), sería mucho más rico en información sí se identificaban no solo una adjetivación, sino también buscar su opuesto. En el caso de la categoría de cualificación, solo

se puede identificar una adjetivación, puesto que muchos no tienen opuestos, entonces solo se registrará 0 = no se pudo identificar y 1 = subcategoría. Una vez ingresados los datos, en el programa, se analizarán y describirán las frecuencias y gráficos, para el respectivo análisis de resultados.

7.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis de este proyecto de investigación son las notas de prensa del diario web El Comercio y El Universo, comprendidas entre los años 2010 a 2015 en Ecuador. Debido a que la influencia de los medios de comunicación es enorme, se debe dar importancia al estudio, estructura ética y moral de las personas que los dirigen, pues los medios contribuyen a la formación de la opinión pública. Por esta razón, la neutralidad y objetividad deben ser condiciones que deben de tener los medios, para que estos logren credibilidad y respeto (Rodas, 2012). Se decidió escoger ese intervalo del años, para tratar de hacer un análisis actual, pero con referencia de no solo un año, si no varios años; en este caso, los últimos cinco años.

Para la recolección de los textos y el análisis de frecuencias, se ha seleccionado como idónea la utilización de una serie diversa de noticias publicadas en la sección de opinión y cartas al director de los diarios elcomercio.com y eluniverso.com, ya que la prensa escrita es, sin duda, el medio más frecuente para este tipo de estudios (Serrano y Zurdo, 2013). Se decidió trabajar con estas secciones, ya que en el pilotaje, la información que más enriquecía a esta investigación era la de estas secciones, debido a que las secciones de economía y política, no arrojaban mayores resultados.

El proceso de selección se realizó a partir del total de notas de opinión publicadas en ambos diarios entre los años 2010 y 2015, es decir, un universo de 1620 notas de prensa entre los dos medios, con un 95% de confianza y 5% de margen de error. Se necesita realizar un muestreo de 311 notas.

LÍDERES DE OPINIÓN PÚBLICA DEL ÁMBITO POLÍTICO

La selección de la muestra se la hizo en base a la fórmula clásica para muestras aleatorias simples:

$$N = \frac{n.Z^2.P(1-P)}{(n-1).E^2 + Z^2.P(1-P)}$$

N: Tamaño de la muestra
n: Tamaño de la población
Z: Desviación estándar
P: Valor obtenido en referencia al nivel de confianza
E: Límite aceptable de error muestral

Tabla 4

Cálculo de muestra

Tamaño del universo Número de personas que componen la población a estudiar	1620
Heterogeneidad % Es la diversidad del universo	50%
Margen de error % Menor margen de error requiere mayor muestra	5
Nivel de confianza % Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95 y 99	95
Muestra Personas a encuestar	311

Fuente: NETQUEST (s.f.)

Tabla 5

Resumen del esquema de estudio

Objeto Investigado	Muestra	Unidad de Análisis	Categorías

Caracterización de Líderes de opinión pública del ámbito político en Ecuador (2010 - 2015)	311 notas de los diarios web El Universo y El Comercio.	Textos escritos en las notas de prensa sobre líderes políticos.	-Cualificación -Personalidad

Fuente: Elaboración propia.

8. Presentación de resultados

Luego de llevar a cabo la recopilación de datos sociodemográficos y el análisis de contenido de las notas, se procederá a mostrar de modo general a los diez líderes más mencionados, para posteriormente mostrar los gráficos de los datos sociodemográficos. Posteriormente se mostrarán las frecuencias por cada subcategoría, hechas de manera unificada entre los dos diarios de la muestra, y sacadas a partir de las 311 notas. Estas notas fueron procesadas a partir de las subcategorías creadas en el pilotaje y basadas en las categorías de Casermeiro (2003).

Tabla 6

Aparición de entidades

Entidad	Aparición entre los años 2010 - 2015
Rafael Correa	23.071
Fernando Cordero	4.411
Mauricio Rodas	3.698
Emilio Palacios	3.004
Galo Chiriboga	1.893
Augusto Barrera	1.853
Lucio Gutiérrez	1.724
José Serrano	1.599
Ricardo Patiño	1.587
Jaime Nebot	1.360

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla muestra las diez figuras políticas que se van a analizar, mostrando sus apariciones de modo general dentro de los seis años de análisis, cabe recalcar que dentro de

esta lista se encuentra el periodista Emilio Palacio, este líder se filtró debido al contexto político en el que se desarrollaron las notas de prensa escritas por él, las cuales eran de oposición al líder político Rafael Correa; y también porque la demanda que se dio contra el Universo hizo que la frecuencia de aparición de Emilio Palacio sea mayor.

8.1 Características sociodemográficas de los líderes

Tabla 7

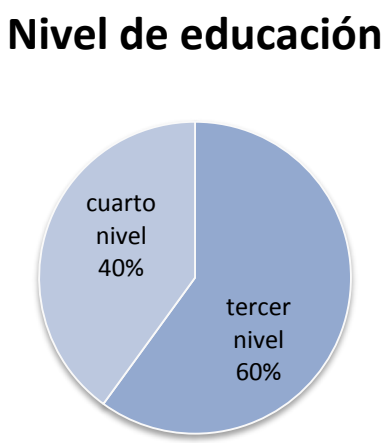
Edades de los líderes

	EDADES
Media	**57.70**
Mediana	**60.50**
Moda	**62.00**
Varianza	**72.01**
Edad mínima	**41**
Edad máxima	**69**

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se muestra en la tabla 6, las edades de los líderes varían desde los 41 a los 69, en donde la media de edades es 57.7 y la moda 62 años. Con respecto a sus niveles de educación y profesión se encuentran las siguientes estadísticas:

Gráfico 4
Nivel de educación



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5
Profesión

Fuente: Elaboración propia.

Ningún líder analizado está por debajo del tercer nivel de educación, pues un 60% ha conseguido un título universitario. Sin embargo, no todos han optado por continuar preparándose en un cuarto nivel, como lo demuestra el 40% que se ubica en esta categoría. En cuanto a las carreras, la abogacía predomina con un 50%, seguida de la carrera de economía con un 20% y dejando de último a ingeniería civil, periodismo y arquitectura, con tan solo un 10% cada una.

8.2 Porcentaje de aparición del líder en el top 10 período 2010 al 2015

Tabla 8

Porcentaje de aparición en el top 10

Nombre	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Porcentaje de aparición
Rafael Correa							100%
Fernando Cordero							50.00%
Mauricio Rodas							83.33%
Emilio Palacio							33,33%
Galo Chiriboga							83,33%
Augusto Barrera							66.66%
Lucio Gutiérrez							66.66%
José Serrano							83,33%
Ricardo Patiño							100%
Jaime Nebot							100%

Fuente: Elaboración propia

A lo largo de los años, la presencia de los líderes en el top 10 de los más mencionados dentro de las notas de prensa de los diarios, ha variado. Es por esto que se ha realizado esta tabla del porcentaje de aparición de líderes ecuatorianos dentro de este top, ya que su

porcentaje de aparición ayudará a conocer cuál de ellos ha sido mayormente caracterizado por los medios. Existen tres políticos que tiene un 100% de aparición a lo largo de los seis años: Rafael Correa, Ricardo Patiño y Jaime Nebot, personajes que, con sus distintos cargos han logrado mantenerse como líderes políticos desde hace algunos años atrás. Con un 83.33% aparecen tres líderes: Mauricio Rodas, actual alcalde de Quito quién, aunque fue electo en el 2014, hizo su primera aparición en la política cuando se lanzó como candidato a la presidencia en las elecciones del año 2013; José Serrano, quien es el actual ministro del interior y Galo Chiriboga, quien se desempeña como fiscal general del estado. Con un 66.66% aparecen Lucio Gutiérrez y Augusto Barrera, quienes ya no incursan en ningún cargo político, sin embargo, tienen un gran porcentaje en los años de análisis. Fernando Cordero tiene 50% de aparición, quien a lo largo de los años ocupó distintos cargos políticos (presidente de la asamblea, ministro de defensa, entre otros). Finalmente, con un 33.33% aparece Emilio Palacio, quien aunque no es político, fue filtrado debido a que por sus notas de oposición se ha visto inmerso en conflictos políticos con el presidente Rafael Correa.

Al analizar esta tabla de porcentajes de aparición de líderes en este top de los más mencionados en las notas de prensa de los años 2010 a 2015, también es de interés conocer qué puesto ocuparon en el ranking durante su aparición, debido a que los medios son parte del proceso de construcción de líderes y estos, al ser expuestos con mayor frecuencia, generan un interés en su audiencia.

8.3 Posición del líder en el top 10 a lo largo del periodo 2010 al 2015

Tabla 9

Puesto del líder en el ranking

Puesto que ocupa en el top 10							
Líder	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**Promedio de puesto en el top**

Rafael Correa	1	1	1	1	1	1	1
Fernando Cordero	3	4	4				3.66
Mauricio Rodas		6	6		2	3	4.25
Emilio Palacio		10	10				10
Galo Chiriboga		7	7	4	7	10	7
Augusto Barrera	5	8	8		6		6.75
Lucio Gutiérrez	7	9	9	5			7.5
José Serrano		5	5	9	5	5	5.8
Ricardo Patiño	2	2	2	3	4	4	2.83
Jaime Nebot	4	3	3	2	3	2	2.83

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los líderes que permanecieron en el ranking los seis años de estudio, el más destacado fue el presidente Rafael Correa, quien ha ocupado el número 1 de mayor mención, en los dos medios estudiados, durante los seis años de análisis, seguido de Ricardo Patiño y Jaime Nebot, quienes tienen un promedio de puesto de 2.83 durante esos años. Los líderes que hicieron su aparición en cuatro años dentro de este ranking son Mauricio Rodas, con un promedio de 4.25, José Serrano, quien posee un promedio de 5.8 y Galo Chiriboga de 7. Fernando Cordero, a pesar de que sólo aparece en tres años, tiene un promedio de 6.67. Emilio Palacio aparece dos años de los seis y alcanza un promedio de 10, es el personaje más bajo en el ranking. Esto demuestra que las mayores repercusiones en los medios estudiados son por parte de los líderes que han tenido o tienen un cargo público.

8.4 Análisis de contenido

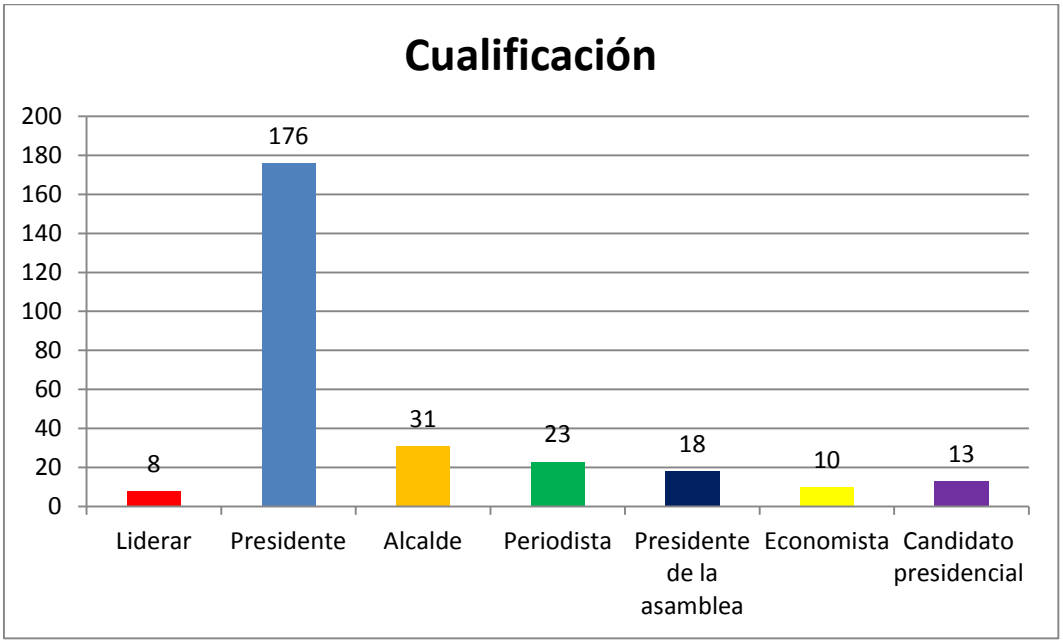
Después de haber llevado a cabo los diferentes pasos que se incluyen en el análisis de contenido (categorización, codificación y cuantificación), se pudo agrupar y encontrar dentro de las notas de prensa, las características con las que los medios se refieren a los líderes políticos. Este análisis se realizó buscando cada subcategoría dentro de las notas y comprobando que estas hagan referencia a los líderes que serían estudiados.

En un principio, dentro de la categoría de personalidad (7) eran un total de 27 subcategorías y sus respectivos opuestos. Luego de realizar el análisis de contenido, se descartaron las de frecuencia nula, seleccionando las subcategorías con mayor frecuencia para el estudio. En esta categoría se decidió valorar los opuestos de cada subcategoría, para poder contrastar y tener dos visiones distintas. Sólo se hará referencia de las tablas de frecuencias de las subcategorías que si aparecieron con sus opuestos. Posteriormente se analizarán de manera general las frecuencias. Al igual que en la categoría 7, en Cualificación (8) se empezó con un total de 21 subcategorías, que al analizarlas se descartaron las que tenían poca frecuencia o nula. En este caso se realizará un análisis global de las subcategorías dentro de cada categoría, debido a que la categoría 8 no cuenta con opuestos.

Categoría Cualificación

Gráfico 6

Análisis de frecuencias de subcategorías



Fuente: Elaboración propia

La categoría de cualificación (8) servirá para definir a los líderes de un modo global, ya que las subcategorías son objetivas. Se seleccionaron siete, al ser las más representativas. De éstas la de mayor frecuencia es la de "Presidente" (c.8.2), apareciendo en 176 notas de prensa de los Diarios web de El Universo y El Comercio. Por su parte "Alcalde" (c.8.3) apareció en 31 notas de prensa, haciendo referencia al alcalde de Guayaquil Jaime Nebot, seguido de la aparición de "Periodista", en donde se hacía alusión a Emilio Palacio. Esto difiere a lo analizado anteriormente, ya que Emilio Palacio, a pesar de solo aparecer dos años en el ranking y tener un promedio de 10 en el top, se encuentra 23 veces nombrado a través de su profesión. "Presidente de la asamblea" (c.8.16) haciendo referencia a Fernando Cordero. "Candidato presidencial" (c.8.21) apareció 13 veces; esta subcategoría hacía referencia a distintos líderes entre ellos Lucio Gutiérrez, Mauricio Rodas y hasta el mismo Rafael Correa. "Economista" (c.8.8) fue encontrado 10 veces, en donde en la mayoría de veces hablaban sobre Rafael Correa más no de Ricardo Patiño; se puede notar que no tiene mucha frecuencia de aparición ya que normalmente lo mencionan como

"presidente". Por último "liderar" apareció 8 veces, hablando en general de los personajes políticos.

Categoría Personalidad

Tabla 10

c.7.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Irresponsable	1	.3	50.0	50.0
	Responsable	1	.3	50.0	100.0
	Total	2	.6	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tal como se muestra en el la tabla 9 la palabra "Irresponsable" tuvo 1 aparición, sin embargo, su opuesto "Responsable" también fue hallado dentro de las notas de prensa, dejando así equilibrio en esta categoría.

Tabla 11

c.7.7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cínico	2	.6	66.7	66.7
	Sincero	1	.3	33.3	100.0
	Total	3	1.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 aparece "Cínico" con una frecuencia de 2, mientras que su opuesto "Sincero" aparece sólo una vez, lo que connota un desequilibrio, llevando esta categoría hacia una perspectiva de adjetivación negativa.

Tabla 12

c.7.13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Popular	2	.6	50.0	50.0
	Desconocido	2	.6	50.0	100.0
	Total	4	1.3	100.0	

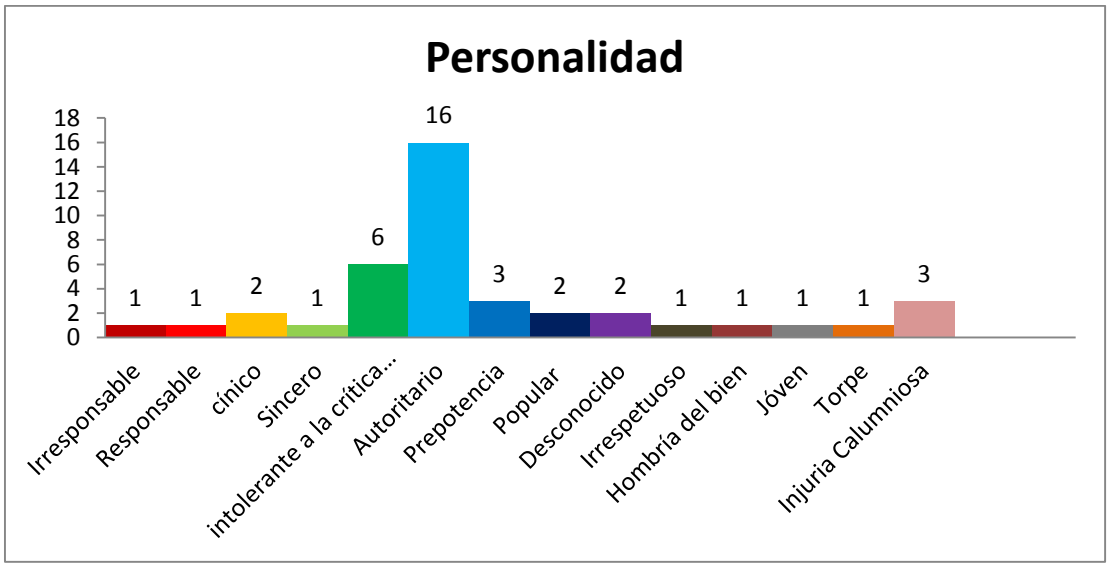
Fuente: Elaboración propia

Por último en la tabla número 11 también existe una parcialidad entre "Popular" y "Conocido", en donde ambos llevan 2 apariciones cada una.

Después de haber descrito las frecuencias de las subcategorías que sí obtuvieron resultados con sus opuestos, se procederá a analizar de manera general las frecuencias de todas las subcategorías, para un mejor análisis de la caracterización de líderes.

Gráfico 7

Análisis de frecuencias de subcategorías



Fuente: Elaboración propia

La imagen de los candidatos en los medios en cuanto a la categoría de personalidad (7), fue proyectada mayormente a través de la subcategoría c.7.9 con la palabra "Autoritario", la que con una frecuencia de 16 notas, supera considerablemente al resto de subcategorías. La valoración de los medios se concentró en segundo término en la subcategoría c.7.8 con "Intolerante a la crítica externa", siendo esta mencionada en 6 ocasiones distintas. Las

siguientes calificaciones con mayor frecuencia fueron las subcategorías c.7.12 y c.7.27, siendo “Prepotencia” e “Injuria calumniosa” respectivamente, mencionadas en 3 notas. En la c.7.7, la palabra “Cínico” tiene una frecuencia de 2, mientras que su opuesto, “Sincero” tan solo aparece en 1 ocasión. En la c.7.13 nos encontramos con que “Popular” y su contrario “Desconocido” aparecen en 2 ocasiones cada una. Y con tan solo 1 de frecuencia encontramos palabras como “Irresponsable”, “Responsable”, “Sincero”, “Irrespetuoso”, “Hombría del bien”, “Joven” y “Torpe”.

9. Discusión de resultados

Después de haber realizado un análisis general de los datos sociodemográficos recopilados, se puede evidenciar que los diez líderes de opinión pública en el ámbito político que han sido estudiados, se encuentran en un nivel de adultez, lo que podría indicar que estos líderes han tenido más tiempo para prepararse profesionalmente. Sin embargo, al revisar datos sobre sus niveles de educación, no todos han llegado al cuarto nivel de estudio, pero se pueden considerar personas académicamente preparadas. A pesar de que existen diversas profesiones dentro de estos líderes, la carrera de Ciencias Políticas no es parte de ningún perfil.

Al analizar el porcentaje de aparición de los líderes en el top 10 y su posición dentro de éste a lo largo del periodo 2010 al 2015, se logra ver un cambio año a año en la presencia de algunos líderes en el top y asimismo en su posición en el ranking, constatando lo aseverado por Freidenberg y Alcántara (2001), de que quienes eran líderes antes, no necesariamente lo son hoy, pues el contexto histórico varía y más aún en un país tan cambiante en el ámbito político como Ecuador. A pesar de que existen líderes que han mantenido una buena posición a lo largo de estos 6 años, la mayoría de ellos rota dentro de la posición que ocupan en el ranking.

LÍDERES DE OPINIÓN PÚBLICA DEL ÁMBITO POLÍTICO

Siguiendo con el análisis que se realizó a partir de los datos recopilados, se puede notar que dentro de la categoría 8, que es la de cualificación, la subcategoría “Presidente” tiene una frecuencia mucho más alta que el resto. Esto se sustenta en que, al ser el primer representante político del país, los medios le dan prioridad, recordando lo señalado por Casermeiro (2003), quien apoyándose en Lippman (1964) afirma que los medios fijan los temas que publican según el orden de importancia. Esta idea también se evidencia con la tabla 8, en donde Rafael Correa se ubica en el puesto número 1 (el más mencionado) a lo largo de los 6 años de estudio. Cabe recalcar que, con esto podríamos decir que los medios utilizan el cargo público y su título profesional para referirse a las figuras políticas en función.

Sin embargo, al relacionar la tabla 8 y el gráfico 6, podemos notar que existen excepciones, puesto que los editoriales también se refieren a algunos líderes más por su nombre que por su cargo y viceversa. Dentro de esto encontramos el caso de Ricardo Patiño, quien tiene un promedio de aparición de 2.83, sin embargo su cargo público de “Canciller” durante el periodo analizado, no aparece en el gráfico debido a que por su baja frecuencia (5) fue descartada. Por otra parte, el periodista Emilio Palacios tiene el promedio más bajo en la tabla y el menor porcentaje de apariciones (tabla 7), aun así su profesión de Periodista es una de las de mayor frecuencia en el gráfico. Esto muestra que el conflicto que tuvo con el Presidente de la República, ejerciendo su profesión de periodista, lo llevó a ser un referente dentro de la opinión pública en el ámbito político, lo que se trata de un caso de Liderazgo Situacional como lo exponen Ortega y Gasset (1971). Estos indicadores nos muestran que, al momento de referirse a estos líderes, los medios varían su forma de mención, ya que, dependiendo de la situación o posición de la figura política, los mencionan según su nombre, cargo o profesión.

Una vez analizada la categoría Cualificación (8), se procederá a revisar los resultados obtenidos en la categoría de Personalidad (7). Los diarios web de El Universo y El Comercio, a través de sus editoriales, serán parte fundamental al momento de construir la imagen de los líderes, como lo plantea Delgado (2004), ya que a través de esta categorización podremos darle forma a los sujetos estudiados, pues la categoría 7, utiliza adjetivaciones que nos ayudarán a analizar cómo se forma la imagen de estos líderes a través de los medios ya mencionados.

En Personalidad (7), analizando los datos en base a las subcategorías estudiadas particularmente, por poseer frecuencia en su opuesto, se ve reflejado que existe un equilibrio al momento de utilizar la palabra “Irresponsable”, pues su opuesto “Responsable” tiene la misma frecuencia de aparición. La otra subcategoría que muestra equilibrio es la de “Popular” con su opuesto “Desconocido”, con una frecuencia de 2 cada una. Por último están las palabras “Cínico” con 2 apariciones y su opuesto “Sincero” con tan solo 1 aparición. A pesar de que las frecuencias no son tan altas, estos índices que se arrojan a partir de la comparación de las frecuencias de estas subcategorías, son un indicador de cómo los medios están representando a los líderes.

Para poder caracterizar a los líderes, también se hace una observación a esta categoría de modo general, lo que más llama la atención dentro de las frecuencias de la categoría personalidad (8), es la constante aparición de la palabra “Autoritario”, término que no tiene con que compararse, ya que su opuesto no aparece en el conteo dentro de las notas, la palabra “Autoritario” es usada para referirse a una persona que abusa de su poder de autoridad , caracterizando a estos personajes políticos con una adjetivación negativa. Asimismo pasa con “intolerante a la crítica externa” término a pesar de no tener mucha frecuencia, convierte al líder en una persona que no soporta consejos críticos constructivos. “Prepotencia” e “Injurias Calumniosas” también aparecen solas y se expresan sobre el líder

de un modo negativo. La primera connota que el líder no sabe controlar su poder y puede llegar a abusar de este, mientras que la segunda se refiere a que el líder ofende a otros con premisas falsas. Las demás subcategorías, a pesar de que solo aparecen una vez, siguen siendo términos negativos, a excepción de “hombría del bien”, que termina definiéndolo como un personaje que vela por el bienestar y “Joven”, cuya connotación no necesariamente debe de ser positiva, ya que debemos recordar que en el análisis sociodemográfico se obtuvo como resultado que los candidatos se encuentran en una edad de adultez, entonces esto estaría dándole a líder una categorización de inexperiencia dentro de su cargo político. “Irrespetuoso” y “torpe” son otras de las adjetivaciones utilizadas por los medios, las cuales hacen ver al líder como una persona que no muestra consideración y también como alguien lento,

Como se ha podido observar a lo largo de esta tesis, los dos medios estudiados si hacen atribuciones a los líderes de opinión pública en el ámbito político, como lo dice Casermeiro (2003) los medios son parte esencial dentro de situaciones sociales y políticas, pero sobre todo en la formación de la opinión pública. Al crear un conflicto a través de las adjetivaciones utilizadas, genera que el público tenga un contraste de opiniones, ayudándolo a construir su idea sobre este líder, como lo dice Nocera (2008). En este caso no se encontraron tantos opuestos de las subcategorías, los cuales en su mayor parte eran la cara positiva, pues se enmarcaban dentro de los aspectos buenos que podría poseer un líder. Sin embargo al encontrarse pocos opuestos, podemos notar que los medios están caracterizando a los líderes de una manera negativa, dejándolos a la luz de la opinión pública, porque tal y como afirmaban Sábada & Rodríguez (2007), en el momento en el que los medios de comunicación generan este espacio de opinión, crean la opinión pública. Idea que también fue planteada anteriormente por Lìppman (1922) para quien la forma de escribir de los medios se ve repercudida por su línea editorial, y la opinión pública llega a

construirse a partir de los estereotipos que transmiten los periodistas a través de sus narraciones.

10. Conclusiones y recomendaciones

Al momento de construir el perfil sociodemográfico de los diez personajes podemos concluir que para ser un representante político, no es necesario poseer un doctorado o maestría, es decir los líderes no llegan a completar los niveles máximos de estudio y esto podría ser tema de selección por parte de los medios para caracterizar a los líderes de opinión pública, dejando un tema en la palestra de la opinión pública. Asimismo, otro tema interesante es que ninguno de los personajes mencionados han estudiado alguna carrera con fin de prepararse en el ámbito en el que se desempeñan (la política), esto quiere decir de que a pesar de que estos líderes ecuatorianos cuenten con un título profesional, no se han preparado para llegar a ser políticos.

Dentro de la categoría de Personalidad, los medios de comunicación (El Universo y El Comercio) a través de sus editoriales publicados en sus páginas web, durante el periodo analizado, caracterizan a los líderes de opinión pública del ámbito político utilizando adjetivos negativos en su mayoría, esto podría empezar a construir la imagen del líder de un modo poco favorable, ya que como ha sido estudiado a lo largo de toda la tesis, los medios, son parte fundamental del proceso de construcción de imagen del líder y si la imagen del líder se ve repercudida, muy probablemente sus seguidores empiecen a guardar estas ideas convirtiéndolas en conclusiones propias, logrando que el líder pierda seguidores, pues los vuelve susceptibles a tomar una postura negativa. Sin embargo, el caso particular de Correa, nos muestra que en el momento que los medios establecen la agenda de los partidos o gobiernos (en este caso lo mencionan a él en la mayoría de notas) se genera un crecimiento del líder. Es por esto que el presidente se ha mantenido en el

ranking como número 1, siendo así como los medios pueden hacer que la imagen del líder crezca, o también que, se vea afectada, al momento que difunden una imagen negativa a través de las adjetivaciones que utilizan para calificar al líder.

La construcción de líderes se verá condicionada por distintos factores, entre los que se encuentran el contexto y los medios de comunicación. Para que un líder continúe en su posición depende en parte de la atribución que le den los medios. En este caso, los medios estudiados caracterizan a estos líderes de opinión pública de dos formas, la primera, intentando ser imparciales, llamando a los líderes por su posición, profesión o nombre; y la segunda, se da al momento que utilizan adjetivos para calificarlos, en donde mayormente los categorizan como personajes autoritarios, quienes rechazan críticas, prepotentes y demás; caracterizándolos negativamente, mostrándolos como entidades que poseen más características negativas que positivas. Con respecto a la categoría de personalidad (7), los medios son cautelosos al momento de referirse a los líderes, ya que los resultados en las frecuencias son cuantitativamente bajas con relación a la cantidad de notas estudiadas. Sin embargo, a pesar de ser cautelosos al momento de caracterizar y utilizar adjetivaciones, se connota una tendencia a usar calificativos negativos en su mayoría.

Se recomienda para futuros estudios, realizar una propuesta similar al de Casermeiro, pero aplicado en Ecuador, en donde el proceso no termine en caracterizar a los líderes, sino se compare y defina si esta caracterización de líderes que hacen los medios, influye en la decisión de la ciudadanía al momento de votar o si, de cierto modo, los medios construyen la imagen del líder en la cabeza de los seguidores.

De igual manera pienso que sería interesante realizar este trabajo desde distintos enfoques. Una manera puede ser separando las notas de los diarios y contrastando la caracterización realizada por uno versus la realizada por el otro y, la otra manera puede ser extender y llevar a un campo más profundo esta caracterización a través de la división de

líderes y un análisis por separado de cada uno de ellos, considerando también un estudio sobre en qué ocasiones los medios se refieren al líder por su nombre, cargo o profesión y de qué factores depende, si del nivel del cargo que ocupan o si es indiferente.

11. Referencias

Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.

Amazon Company. (22 de Agosto de 2016). *Top sites in Ecuador*. Recuperado de Alexa: http://www.alexa.com/topsites/countries/EC

Acosta, A. M. (s.f.). *Flacso Ecuador: Revista Íconos.* Recuperado de sitio web de Flacso: https://www.flacso.org.ec/docs/i14_mejia.pdf

Andes Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (11 de noviembre de 2014). *Medios de comunicación (opositores) son grandes adversarios de la Revolución Ciudadana, afirma presidente Correa.* Recuperado de sitio web de Andes Agencia Pública: http://www.andes.info.ec/es/noticias/medios-comunicacion-opositores-son-grandes-adversarios-revolucion-ciudadana-afirma

Andrade, C. D. (2015). *Alianza País*. Recuperado de http://www.alianzapais.com.ec/2015/07/03/manifiesto-ideologico/

Araujo, M. y. (2005). *El poder de la conversación.* Buenos Aires: La Crujía.

Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Versión electrónica. En: Ecos de la Comunicación, 2* (2).

Astudillo Vásquez, E. E. (2014). Creación de la Empresa de Sondeos de Opinión Pública Astudato.

Ayala Mora, E. (2012). La prensa en la historia del Ecuador: una breve visión general. *Paper Universitario*.

Blanco, N., & Alvarado, M. E. (2005). Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social. *Revista de Ciencias Sociales, 11*(3).

Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, (26), 051-70.

Bouza, F. (1998). La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo. Benavides, D., *El debate de la comunicación.* Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense, 237-252.

Burch, S. (2005). *Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento*. Palabras en juego, 54-78.

Cárdenas Solano, I. (2013). *La influencia de los medios de comunicación y el discurso político en la formación de la opinión pública: Una mirada a Estados Unidos*.

Casero-Ripollés, A. (2009). *El control político de la información periodística*. Revista latina de comunicación social, (64), 29.

Casermeiro de Pereson, A. (2003). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Educa. Recuperado de: http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-elecciones-agenda.pdf. Fecha de consulta: 25-07-16

Dávalos, P. (2003). *Plurinacionalidad y poder político en el movimiento indígena ecuatoriano*. OSAL, (9), 43-50.

Deusdad, B. (2003). *El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades.* Opción, *19* (41), 9-35.

Diario La Hora. (18 de septiembre de 2006). Luis Macas, un líder que caminó descalzo. *Diario La Hora*.

El Universo. (2012). *Nuestra organización*. Recuperado de sitio web de El Universo: http://www.eluniverso.com/quienessomos/organizacion.htm#1

Delgado, S. (2004). *Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis.* Psicología política, (29), 7-30.

Fernández, C. F. (2002). *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. Ciencias Sociales, 96, 35-53.

Fernández, S. (2004) *Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político*. Psicología Política, 15(29), 7-29.

Fragoso, J. L. P. *Algunas reflexiones en torno al concepto del liderazgo*.

Freidenberg, F., D'Adamo, O., y García Beaudoux, V. (2014). *Opinión pública, o abriendo la caja de pandora de las definiciones* (Tema central).

Freidenberg, F. (2004). Recuperado el 10 de julio de 2016, de https://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72/download/

Freidenberg, F., y Sáez, M. A. (2001). *Los dueños del poder: los partidos políticos en Ecuador, (1978-2000)*. FLACSO, Sede Ecuador.

Garcés, G. I. (2012). *De la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas. La comunicación en el gobierno de la "Revolución Ciudadana"*. Quito: Quipus, CIESPAL.

Gómez, L. A. (1982). *Opinión pública y medios de difusión*. Ciespal.

González, M. S., y Ruiz, J. A. (2012). *Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios.* Revista Latina de Comunicación Social, (67), 7-31.

Hernández, Fernández y Baptista, (2006). *Metodología de la investigación* (cuarta ed., Vol., pp. 59). Mc Graw Hill.

Historia y Economía. Boletín del THE – Taller de Historia Económica. Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Facultad de Economía Quito, Febrero de 2011 – No. 02 – http://puce.the.pazymino.com *Libertad de expresión y opinión pública: una visión historicista desde América Latina*. Juan J. Paz y Miño Cepeda * Publicado en "Revista Iberoamericana de Derechos y Libertades Civiles", Año 2010, No. 0, Edición especial.

Hollander, E. P. (1978). *Leadership dynamics: A practical guide to effective relationships*. New York: Free Press. A process of influence between a leader and those who are followers. Traducción mía.

Jiménez J. F. (2008). *Enfoque sociológico para el estudio del liderazgo político.* Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, (9), 189-203.

Lara, M. C., y Mendible, G. S. (2012). *Diseño, construcción y validación de un instrumento de medición sobre las características del liderazgo desde la teoría situacional integracionista*. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología (1), 7-1.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y la institucionalidad social: hacia una gestión basada en al conocimiento. United Nations Publications, 2005.

Leiras, Santiago (2008) *"Liderazgo político: estilo (neo) populista, estrategia (neo) decisionista. Hacia un modelo de interpretación en contexto democrático"*, en Ecuador Debate, N° 73, pp. 47-62.

López, E. M. (1963). *El análisis de contenido.* Revista de estudios políticos, (132), 45-64.

López, F. (2012). Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3322/1/UPS-GT000356.pdf

López Guttama, F. (2012). *Modelo de liderazgo situacional para directivos de las empresas públicas del Ecuador: Aplicabilidad e impacto en la gestión.*

Llorente y Cuenca. (s.f.). *Mapa del poder en la red*. Recuperado de http://www.mapadepoderecuador.com/

Llorente y Cuenca. (2016). *Llorente y Cuenca*. Recuperado de http://www.llorenteycuenca.com/consultoria-de-comunicacion-lider-en-espana-portugal-y-america-latina/

Lloret, E. (6 de enero de 2009). Diario El Tiempo. Recuperado de http://www.eltiempo.com.ec/noticias-opinion/616-hace-216-aa-os/

Lupano Perugini, M. L., y Castro Solano, A. (2005). *Estudios sobre el liderazgo. Teorías y evaluación.*

Market Asesores. (s.f.). *Nosotros: Market Asesores*. Recuperado de sitio web de: Market Asesores: http://www.marketecuador.com/

McCombs, M. (1996). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías.* Barcelona: Paidós.

McLuhan, Marshall. *Understandig media.* New York: McGraw-Hill, 1964.

Medios de comunicación (opositores) son grandes adversarios de la Revolución Ciudadana, afirma presidente Correa. Noviembre 11, 2014. Recuperado de http://www.andes.info.ec/es/noticias/medios-comunicacion-opositores-son-grandes-adversarios-revolucion-ciudadana-afirma

Mejía Acosta, A., Freidenberg, F., y Pachano, S. (2005). *La ciencia política en Ecuador: un reflejo de su fragilidad democrática (1978-2005)*. Revista de ciencia política (Santiago), 25 (1), 147-161.

Mendizábal, R. y Fernando, I. (2013). *Opinión pública 2.0 en el entorno de Twitter respecto al proyecto de Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador.*

Monzón, C. (2001). *Opinión e imagen pública, una sociedad "bajo control"*. Palabra Clave, 4.

Morales, F. (2010). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, exploratoria y explicativa.*

Muirragui, M. L. P. (2011). *Proceso de cambio político en el Ecuador contemporáneo: un contrapunto con Venezuela*. Flacso-Sede Ecuador.

Nocera, P. (2008). *Masa, público y comunicación: la recepción de Gabriel Tarde en la primera sociología de Robert Park.* Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, 3 (19), 145-159.

Opinión pública Ecuador. (2014). *Nosotros: Generamos y profundizamos el conocimiento social y cultural.* Recuperado de Sitio web de Opinión pública Ecuador: http://www.opinionpublicaecuador.com/

Orbe Saltos, A. E. (2013). *Participación de la prensa en la opinión pública sobre el proyecto de Ley de Comunicación en el Ecuador:* Estudio comparativo de los diarios El Universo y El Comercio

Parga, J. S. (1998). *La pugna de poderes: análisis crítico del sistema político ecuatoriano*. Editorial Abya Yala.

Paz y Miño, J. J. (Febrero de 2011). *The Paz y Miño.* Recuperado de http://the.pazymino.com/JPyM_Libertad_Expresion_Opinion.pdf

Raigada, J. L. P. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Sociolinguistic Studies*, *3*(1), 1-42.

Ramírez, F., Miquilena, M., y Luis, J. *Repercusión de la crisis de valores en la gestión comunicacional, identidad de los partidos políticos e identificación del colectivo*.

Real Academia Española. (s.f). *Diccionario de la lengua Española*. Recuperado de http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=autoritarismo

Recalde, P. (2007). *Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso (Coyuntura).*

Rodas, H. A. (11 de abril de 2012). Diario El Mercurio. Recuperado de http://www.elmercurio.com.ec/329313-medios-de-comunicacion/#.V3wKg_nhDIU

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria.* Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Rubio Ferreres, J. M. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la Agenda Setting.*

Sádaba, T., y Rodríguez-Virgili, J. (2007). *La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española.*

Stoetzel, J. (1943). *Teoría de las opiniones*. Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.

Torres, J., Baquerizo, G., y Vaca, C. (2015). *Caracterización de líderes políticos de Ecuador en Twitter usando aprendizaje de maquina no supervisado.* Revista Tecnológica-ESPOL, 28 (5).

Vásquez, E. E. (Diciembre de 2014). Universidad Politéctica Salesiana. Recuperado de http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8901/1/UPS-CT005124.pdf

Villavicencio, G. (2010). *Liderazgo y líderes en la costa ecuatoriana: diversidad cultural y homogenización política.* Polémika, 3(1).