

## **En última semana de campaña, medios incrementan en 32% sus espacios de opinión**

El observatorio de Medios del Ecuador (OME), un proyecto de Fundamedios, finalizó el monitoreo de 10 medios de comunicación entre privados y públicos. En esta ocasión se realizó un comparativo de los últimos 12 días de campaña, dividido en dos períodos los cuales se componen de los primeros seis días (del 20 al 25 de enero) y los siguientes seis días (del 26 de enero al 01 de febrero).

Los medios que se analizaron fueron: tres canales de televisión (Ecuavisa, Teleamazonas, Gamavisión, EcuadorTV), cuatro medios de prensa (El Universo, El Comercio, El Telégrafo y El Tiempo de Cuenca) y tres radios (Quito, Democracia y Visión). Es decir, se seleccionaron medios privados y medios en manos del Estado.

En los últimos seis días el estudio reveló un aumento en los espacios de opinión que se refirieron a la consulta popular, al presentar una muestra total de 87 frente a 66 espacios registrados en la semana del 20 al 25 de enero. Es decir que se visibilizó un incremento del 32%.

En esta última semana también se observó un aumento del 8% con respecto a la tendencia que favorece al Sí en las preguntas de la consulta, ya que de 32 espacios se incrementó a 49. Mientras que los neutros disminuyeron de 29% a 23%. Igualmente con los No se apreció un decrecimiento del 2%.

Asimismo, seis medios nacionales destinaron en la tercera semana 563 minutos de un total de 3015 minutos de espacios informativos y de opinión para hablar sobre la consulta popular, es decir el 19%. Este dato aumentó en la cuarta semana a 695 minutos de 2956, representando el 24% de la muestra. Esto, a pesar de que radio Democracia solo designó un espacio de análisis a la consulta. El monitoreo reveló que los medios se enfocaron en temas económicos, judiciales y de seguridad como: la propuesta de inversión del Gobierno para la refinería de Manabí, la situación de San Lorenzo tras el atentado a su intendencia, así como las nuevas denuncias de corrupción contra exfuncionarios del Gobierno de Correa.

En cuanto a las preguntas que más se mencionaron en las dos últimas semanas de campaña, lidera la lista la 2, referente a la conformación del Consejo de Participación Ciudadana que obtuvo un 52% en la tercera semana, pero decreció a 29% en el último período.

El segundo lugar en la tercera semana fue para la pregunta 3 sobre la reelección indefinida que obtuvo 23%, sin embargo en la última semana se ubicó en el tercer puesto con el 20%. Entre tanto, el segundo lugar en la última semana fue para la pregunta 1, relacionada a la lucha contra la corrupción con el 24% de la muestra.

En la tercera semana, la pregunta que alcanzó el tercer lugar fue la 6, acerca de la eliminación a la ley de Plusvalía, al presentar un 11% que decreció al cuarto lugar con 9%. Otra vez queda claro que los temas de índole social no fueron relevantes en el tratamiento mediático de la campaña de la consulta.

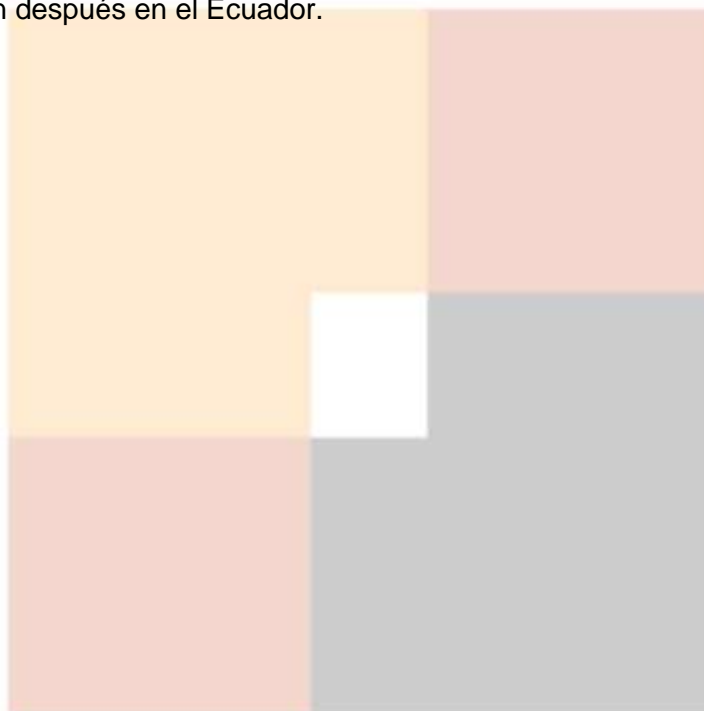
En las dos últimas semanas de campaña nuevamente se mantuvieron los mismos actores protagónicos, es decir de quién se habló en los medios de comunicación analizados. En la tercera semana se ubicó en el primer puesto el concepto ciudadanía, al alcanzar el 29% ante un empate entre el Gobierno de Lenín Moreno y Rafael Correa del 26%.

El cuadro cambió en el último período, colocando al Gobierno de Lenín Moreno en el primer lugar con el 34%, seguido del concepto ciudadanía que logró un 25%. Mientras que Rafael Correa decreció a 21%.

Con respecto a la tendencia de cada medio de comunicación analizado, se comprobó que continúa el sesgo mediático sea por el Sí o por el No. En los polos se mantienen Teleamazonas y radio Democracia con el 100% de espacios por el Sí y el diario El Tiempo de Cuenca (medio en manos del Estado) con el 100% de los espacios por el No.

Al revisar los géneros periodísticos, en los espacios de opinión de la tercera y cuarta semana de análisis se encontraron: 81 entrevistas, 67 columnas de opinión y 5 editoriales acerca del referéndum que se realizará el domingo 04 de febrero.

Este estudio pretende aportar con datos útiles para el debate sobre el tratamiento de los contenidos de los medios de comunicación públicos y privados al enfocarse en un nuevo proceso electoral, en medio de una época de transición al diálogo y la democracia que marcará un antes y un después en el Ecuador.



## Tendencia

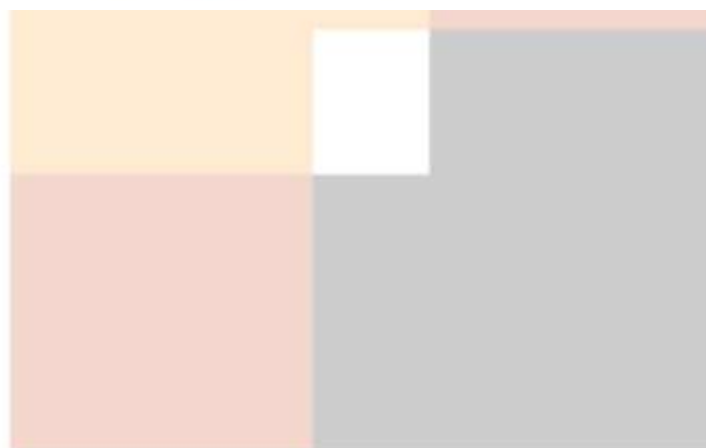
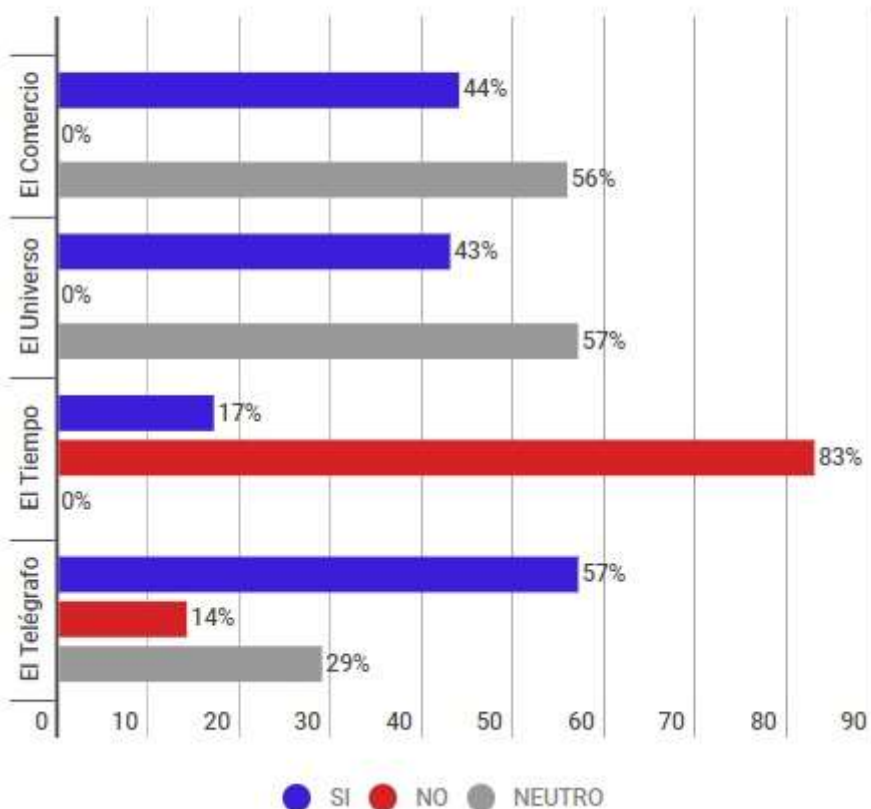


## Tendencia



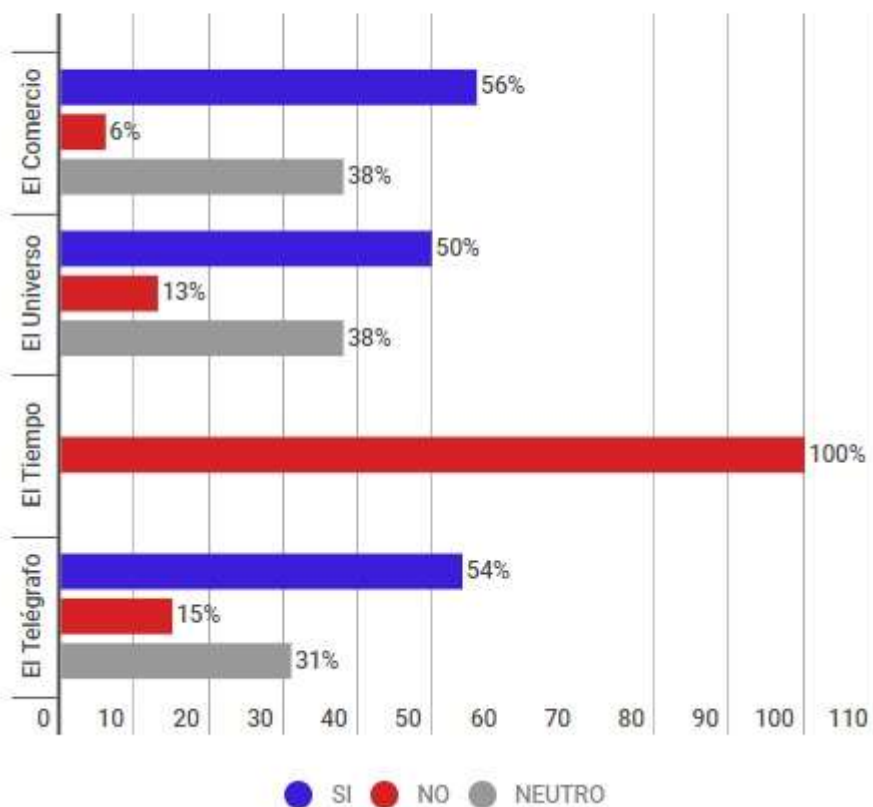
## Tendencia en prensa

(20 al 25 de enero)



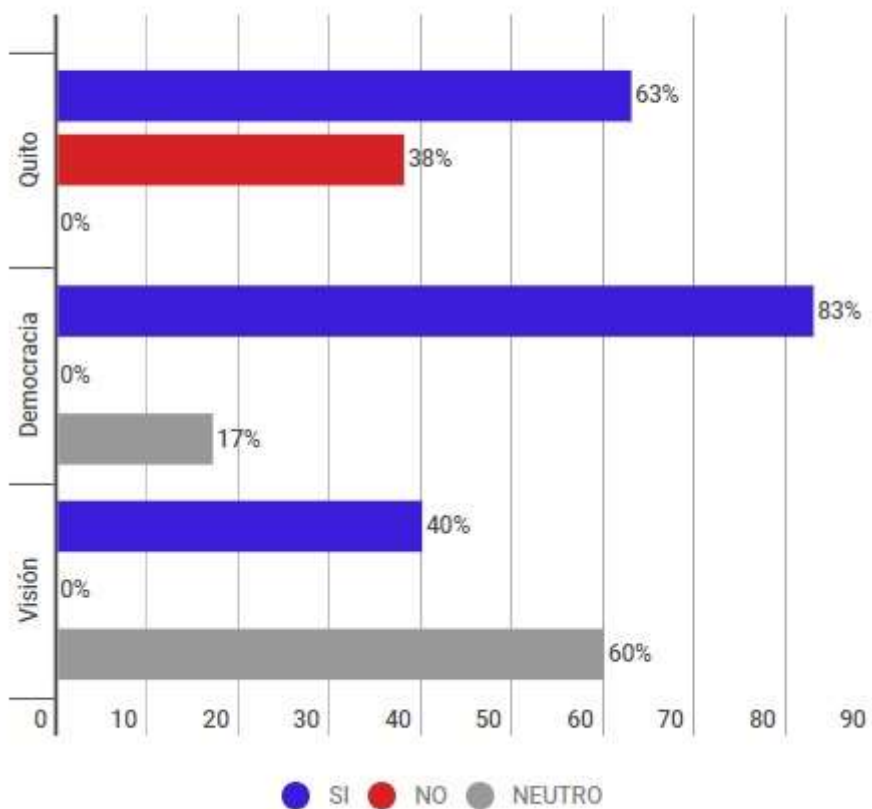
## Tendencia en prensa

(26 enero al 1 febrero)



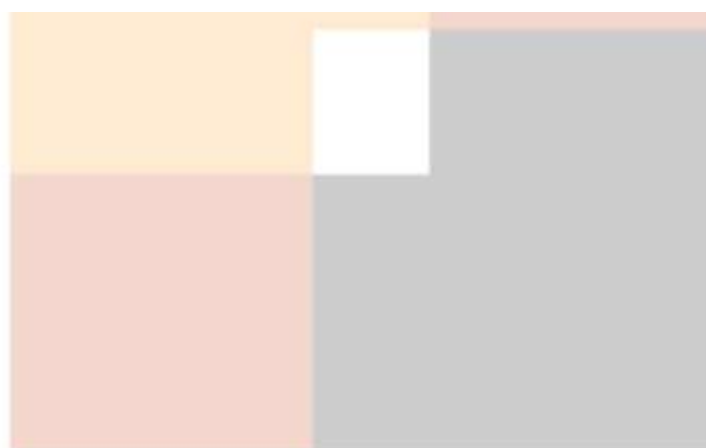
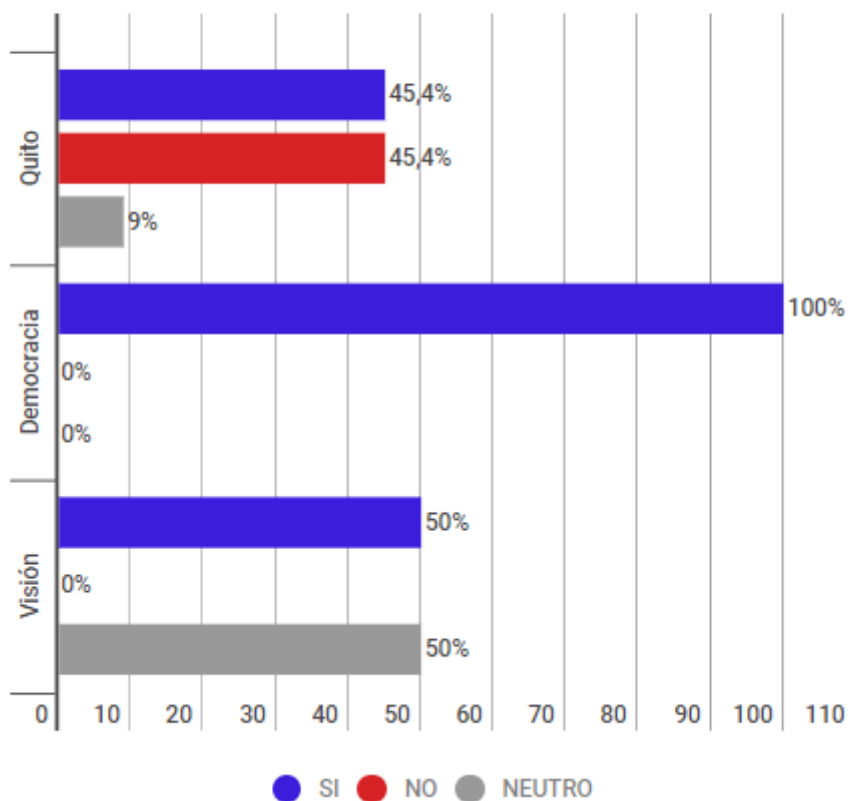
# Tendencia en radio

(20 al 25 enero)



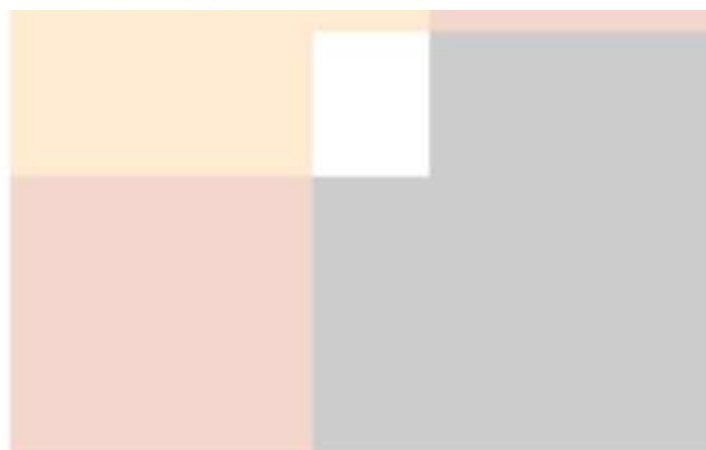
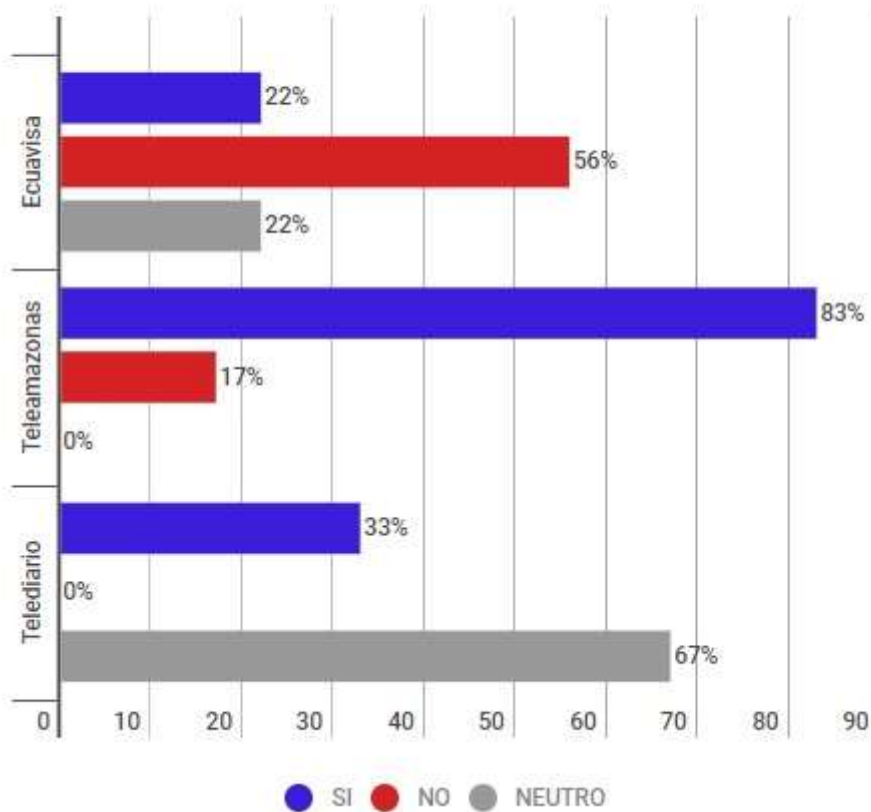
## Tendencia en radio

(26 enero al 1 febrero)



# Tendencia en televisión

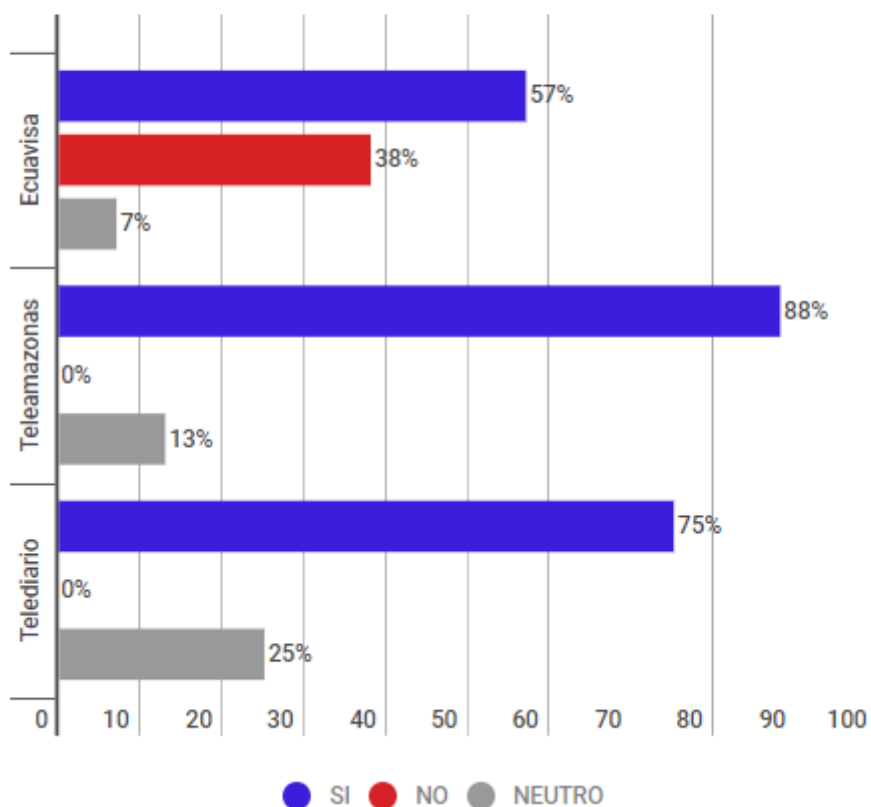
(20 al 25 enero)



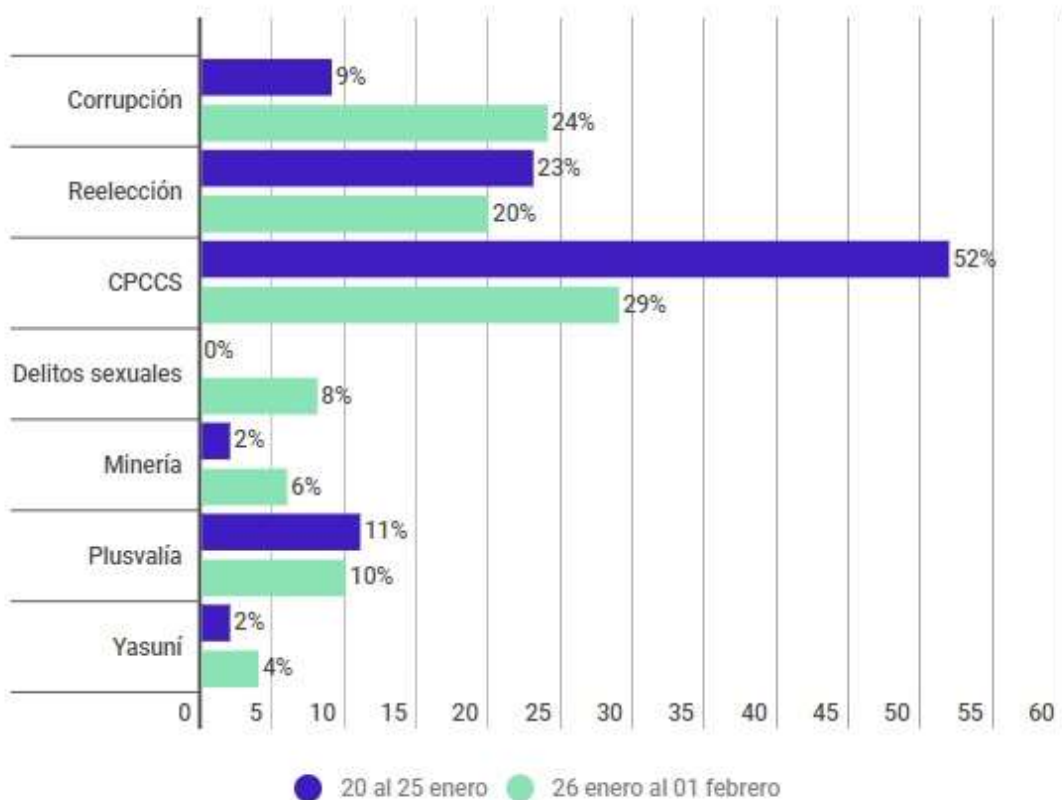


## Tendencia en televisión

(26 enero al 1 de febrero)



## Preguntas más debatidas



## Actores

