



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la  
Educación**

**Escuela de Comunicación Social**

**PERIODISMO POLÍTICO EN EL PROCESO ELECTORAL  
ECUATORIANO 2017. *FRAMING* DE LA COBERTURA  
NOTICIOSA QUE REALIZAN LOS DIARIOS CUENCANOS EL  
TIEMPO Y EL MERCURIO DESDE EL ENFOQUE  
ESTRATÉGICO Y TEMÁTICO DURANTE LA PRIMERA  
VUELTA ELECTORAL.**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de licenciadas  
en Comunicación Social y Publicidad**

Autoras:

**Carolina Monserrat Hidalgo Romero**

**Diana Carolina Luzón Durán**

Directora:

**Dra. Caroline Ávila Nieto**

**Cuenca - Ecuador**

**2017**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia, por ser mi apoyo en todo momento, sin ustedes no hubiese podido caminar por este sendero a veces complicado, pero inmensamente satisfactorio. Gracias por su amor y ayuda incondicional.

Carolina Hidalgo Romero

Quiero dedicar esta tesis, a las dos personas más importantes de mi vida, María y Carla, mamá y hermana, quienes han forjado en mí bases de responsabilidad, entrega y compromiso. Ellas han sido el espejo más puro y real en el que me he podido reflejar, días y noches me han visto crecer y luchar por mis sueños, su apoyo incondicional y los abrazos más cálidos en momentos de dificultad han hecho de mí, una hija y hermana bendecida, las amo. Mamá, todo se lo debo a usted.

Diana Luzón Durán

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los docentes de mi querida escuela de Comunicación Social por día a día impartir sus enseñanzas en las aulas, sin su guía constante este trabajo no se habría llevado a cabo.

Carolina Hidalgo Romero

Querido Dios, gracias por la vida que me has bendecido. Mi vida universitaria ha estado marcada por grandes personas a las que con los años he podido considerar amigos; únicos y maravillosos profesores que han visto como desde el primer día uno se apasiona por su profesión. No basta con agradecer la infinita entrega y ayuda de todos ellos. A nuestro querido tribunal, Caroline Ávila, Matías Zibell y Jorge Piedra por acompañarnos, guiarnos y apoyarnos a cada instante. Muchas gracias a todas aquellas personas que fueron parte de este proceso. Si algo he aprendido en estos años es a ser agradecida, por lo bueno, lo malo y por lo que nos hace crecer.

Diana Luzón Durán

## RESUMEN

Los medios de comunicación se constituyen como una herramienta de información y comprensión de los sucesos y acontecimientos dados en un determinado tiempo y lugar, facilitando la toma de decisiones por parte de la audiencia. Es así que el encuadre que los medios le otorgan a un tema tendrá algún tipo de efecto en las personas. Este es el postulado de la Teoría del *framing* del que se fundamenta esta investigación para analizar los encuadres noticiosos y su orientación -temática o estratégica- en la cobertura que los diarios locales, El Tiempo y El Mercurio, hicieron de los dos candidatos presidenciales con mayor preferencia durante la primera vuelta en las elecciones del 2017. Los resultados muestran un predominio del encuadre estratégico en la campaña electoral, igualmente se observa la existencia de una preferencia en la cobertura por el candidato que responde a la línea editorial de cada medio analizado.


**Palabras clave:** Teoría del *framing*, periodismo, campaña electoral, comunicación política, medios de comunicación, Ecuador.

## ABSTRACT

Mass-media represent a tool for the information and understanding of events and happenings given in a certain time and place, facilitating decision making. Consequently, the framing that media gives to a topic will have some kind of effect on people. This is the Framing Theory postulate, which is the bases of this research to analyze the news frames and their-mathematical or strategic- orientation in the coverage the local newspapers, *El Tiempo* and *El Mercurio*, made of the two presidential candidates with greater preference during the first round in the 2017 elections. The results showed a predominance of strategic framing in the electoral campaign, as well as a preference in the coverage of the candidate that responded to the editorial line of each analyzed media.

**Keywords:** framing theory, journalism, electoral campaign, political communication, mass-media, Ecuador.

  
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
Dpto. Idiomas

  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## ÍNDICE

### Índice de contenidos

<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>1. ESTADO DE ARTE Y MARCO TEÓRICO</b> .....	1
1.1 Los medios de comunicación y el trato de la información .....	1
1.2 Definición de <i>framing</i> o encuadre noticioso .....	2
1.3 <i>Framing</i> , audiencias y ambiente político .....	4
1.4 La personalización y su rol en la actividad política.....	6
1.5 Estudios sobre los enfoques <i>strategic game</i> e <i>issue frame</i> .....	7
1.6 Los medios de comunicación y su actuación en la sociedad ecuatoriana.....	10
1.6.1 Normativa electoral ecuatoriana.....	13
<b>CAPÍTULO II</b> .....	15
<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	15
2.1 Fuentes y técnicas de investigación.....	15
2.1.1 Unidad de análisis.....	15
2.1.2 Tratamiento de la información.....	15
2.1.3 Variables que se tomaron en cuenta en el libro de códigos .....	16
<b>CAPÍTULO III</b> .....	17
<b>3. RESULTADOS</b> .....	17
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	24
<b>4. DISCUSIÓN</b> .....	24
<b>CAPÍTULO V</b> .....	27
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	27
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	30
<b>ANEXOS</b> .....	33
Anexo 1.....	33
Diccionario Proyecto DIUC.....	33
Anexo 2.....	41
Reactivos utilizados para generar los encuadres noticiosos sobre política.....	41

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	17
<i>Tipo de trabajo periodístico</i> .....	17
<b>Tabla 2</b> .....	19
<i>Contenido noticioso difundido por cada medio</i> .....	19
<b>Tabla 3</b> .....	21
<i>Personalización: el mensaje pone énfasis en</i> .....	21
<b>Tabla 4</b> .....	21
<i>Reactivos utilizados para generar encuadres noticiosos</i> .....	21
<b>Tabla 5</b> .....	23
<i>Enfoque estratégico y temático</i> .....	23

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> .....	18
<i>Resumen de la noticia, en una palabra</i> .....	18
<b>Figura 2</b> .....	20
<i>Connotación del mensaje sobre los binomios Moreno - Glas, Lasso - Páez</i> .....	20
<b>Figura 3</b> .....	20
<i>Connotación del mensaje sobre el partido</i> .....	20
<b>Figura 4</b> .....	22
<i>Encuadre estratégico general</i> .....	22
<b>Figura 5</b> .....	23
<i>Encuadre temático general</i> .....	23
<b>Figura 6</b> .....	25
<i>Nube de palabras a nivel general</i> .....	25



## CAPÍTULO I

# 1. ESTADO DE ARTE Y MARCO TEÓRICO

### 1.1 Los medios de comunicación y el trato de la información

En los últimos años, el estudio de los medios de comunicación, sus efectos y el rol crucial que desempeñan en la política han sido analizados por diferentes autores. Según Martínez y Matthes (2012, citados por Muñiz 2015, pág. 68) las actividades que realizan los medios de comunicación son de vital importancia, debido a que establecen métodos estratégicos para el traslado y la transcripción de la situación actual de la política a la población.

Debido al alto grado de impacto e influjo que tienen los medios de comunicación en la sociedad se han incrementado debates y diálogos sobre su accionar y preponderancia desarrollados en la arena política. Descritos como cuarto poder y contrapoder no queda duda que los medios de comunicación “son el centro informativo de una sociedad” (Castillo, 2011, pág. 4).

La influencia de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública nace desde el criterio de visibilizar o no un tema en particular, es decir, involucrarlo o no en la agenda noticiosa, y la creación y aplicación de *frames* de dicha agenda para su interpretación (Cárdenas, 2016).

A través de periódicos, televisión, radio e incluso plataformas virtuales los periodistas simplifican la complejidad de los hechos y las noticias publicadas sobre el proceso electoral y, más que el interés suscitado por ciertos acontecimientos, lo sustancial reside en el enfoque o línea bajo la que se presentan tales noticias (Rodríguez & Castromil, 2010).

Los medios se ven acosados no solo por los imperativos del mercado, sino también por cuestiones políticas. ¿Son los partidos y sus candidatos los que manipulan a su conveniencia a los periodistas, o más bien sucede todo lo contrario y son los medios los que marcan la agenda a los políticos? Si sucediese esto último estaríamos pasando de una prensa de partido a partidos vinculados a la prensa (García J. I., 2009).

Los medios ofrecerían al partido afín los temas y encuadres en torno a los cuales debe girar la lucha partidista, y una vez interiorizada tal agenda en las elites partidistas, cumplirían la inestimable labor de ofrecérsela a los ciudadanos ganando votos y adeptos a la causa (Rodríguez & Castromil, 2010).

Los medios de comunicación son importantes en tiempos electorales, debido a que poseen un poder social, poder que no se basa únicamente en el contenido que se transmite sino por la atmósfera que se genera, por la implicación y adaptación que desarrollan en la mente y accionar de la ciudadanía. “El medio actúa como un espejo que refleja la realidad social y, al mismo tiempo, es el lugar en el que se crea esta” (Castillo, 2011, pág. 4).

La realidad es inabarcable, los eventos abundan y, aun los que son asequibles para la mente humana presentan infinidad de detalles noticiables. Los medios transforman tales dimensiones en información que pasan por un proceso de filtración hasta llegar a los públicos. Y, dentro de estos, los encuadres noticiosos funcionan como dispositivos sociales unificadores para ayudar a que un “todo” sea reconocible y comprensible (Aruguete, 2011).

## **1.2 Definición de framing o encuadre noticioso**

Como lo han señalado diferentes investigadores, los medios de comunicación al momento de difundir una noticia provocan distintas consecuencias en las posiciones, conductas y criterios de la ciudadanía. La elaboración de *frames* o marcos de interpretación facilita la organización de acontecimientos suscitados a nivel sociopolítico y cultural en la sociedad. El estudio sobre los efectos que producen los medios de comunicación a través de la construcción de marcos de interpretación o “*frames*” tanto en los comportamientos y actitudes como en las opiniones de la ciudadanía se han incrementado de manera crucial en los últimos años.

Ervin Goffman (1986) cuando se refería al *framing* decía que los individuos lidian constantemente para entender el mundo mediante la interpretación de sus experiencias y de esta manera tratan de dar sentido al mundo que se encuentra a su alrededor. Es necesario aplicar marcos de interpretación y esquemas para la clasificación de la información. Los *frames* de forma más amplia están bajo la influencia de los medios, y

sus periodistas presentan la realidad bajo estos, que responden a las necesidades de las audiencias (Cárdenas, 2016).

La manera en que los medios presenten la información y el manejo de esta por parte de los actores involucrados tiene influencia en la construcción de las actitudes de la ciudadanía y respaldo social de las posibles consecuencias económicas, políticas y sociales. Al caracterizarse como representantes políticos, los medios y sus acciones son visibles, conscientes e inconscientes. Además, su posición como institución plantea la incógnita de hasta qué punto el contenido noticioso de los medios sirve para cumplir objetivos de interés político (Cárdenas, 2016).

La labor del periodista al transmitir acontecimientos como campañas electorales, por lo general llevan a la generación de un punto de vista o posición sobre esos asuntos a través de un proceso de selección de contenido e importancia de ciertos aspectos clave dentro de las noticias (Muñiz, 2015).

En el contexto político, el proceso electoral es el escenario perfecto para analizar estrategias, propuestas, discursos, pero sobre todo los “encuadres” que reciben los actos noticiosos que originan los candidatos en los medios de comunicación.

Según Goffman (1974) y Simon (1993) desde la psicología, el *framing* se define como los cambios de juicio en la audiencia que tienen lugar a partir de la modificación en la definición del enfoque con que los medios delimitan los hechos o problemas. Visto desde la sociología, el encuadre tiene que ver con la ideología o los valores de los medios, en términos de los símbolos y los estereotipos que usan en sus presentaciones de noticias (Barrios & Elias, 2000, pág. 55).

Ya desde el punto de vista político, el *framing* enfoca la noticia desde una perspectiva determinada, permitiendo que un mismo suceso sea contado de muchas maneras. Para Entman (1993) es un proceso por el que se seleccionan algunos aspectos de la percepción de la realidad, destacándolos en el texto comunicativo (Muñiz, 2015).

Como lo menciona Matthes (2012 citado por Muñiz, 2015) el *framing* es una técnica que engloba desde la creación, clasificación hasta el establecimiento de enfoques noticiosos; así también, define a los *frames* como un conjunto de argumentos temáticos

consistentes, propuestos, en principio, por opositores y copartidarios en una contienda política.

Como puede observarse, el tratamiento de la información no solo conlleva a elegir ciertos enfoques, sino también implica la asignación de una preponderancia a ciertos encuadres que se quiere destacar como principales. En este mismo sentido, Nabi (2003) citado por Muñiz (2011) apunta que un encuadre es una perspectiva infundida dentro de un mensaje que promociona la relevancia de pedazos de la información seleccionados sobre otros que permanecen ocultos (Muñiz, 2011).

Según Goffman (2006 citado por Rodríguez & Castromil, 2010) hablar de *framing* significa interpretar la realidad desde enfoques que ayuden a entenderla mejor. En este sentido, los encuadres actúan como esquemas que simplifican el mundo que nos rodea, y responden a la definición e interpretación que hacen los individuos de ciertas situaciones.

Tomando como referencia todas las aportaciones anteriormente mencionadas sobre el *framing* se puede resumir a esta teoría como una herramienta simplificadora que ayuda a comprender la información de forma más concisa, permitiendo presentar temas complejos de manera en la que la audiencia pueda entenderlos.

### **1.3 Framing, audiencias y ambiente político**

Según Hanggli (2012, citado por Muñiz, 2015) en el panorama político y al tratarse de un ambiente electoral, el trabajo de los candidatos es introducir sus *frames* en la agenda informativa de los medios de comunicación con el objetivo de influenciar en el comportamiento de los electores y su intención de voto.

De esta forma, De Vreese (2012, citado por Muñiz, 2015, p.13) menciona que los periodistas tratan la información a partir de los encuadres transmitidos por los actores políticos, ya sea manteniéndolos intactos, o a su vez proponiendo *frames* diferentes.

Es por esta razón que las audiencias se sienten identificadas con los medios que consumen y por ello toman como suya la información destacando ciertas noticias más que otras. El implantar encuadres ha sido una de las principales herramientas en procesos

electorales facilitando de esa forma la difusión de la información hacia las audiencias (Rodríguez R., 2010).

De igual manera, se entiende como agenda pública a los temas que son relevantes para los ciudadanos y que permiten el acercamiento entre los candidatos y el electorado, y entre el candidato y los medios de comunicación social, permitiéndoles a los aspirantes una mayor visibilidad (Acosta, 2015).

Cuando los medios de comunicación seleccionan o realizan el establecimiento de la agenda (*agenda setting*) y encuadran (*framing*) los temas de debate público no lo hacen en el vacío. Tales procesos tienen lugar dentro de lo que se podría denominar, de manera general, un sistema mediático (Rodríguez & Castromil, 2010).

Académicos como McCombs (1995) han concluido desde la segunda mitad del siglo pasado que las noticias influyen en muchas facetas de la vida cotidiana y, en relación con la actividad electoral han sido categóricos en que “toda noticia que refleje actividad política y creencias, no solo de discurso y propaganda de campaña, tiene alguna relevancia sobre el voto” (López, 2005, pág. 167).

En la medida en que los medios proporcionan información balanceada sobre los distintos candidatos, el ciudadano tendrá la posibilidad de contar con mejores bases para tomar la decisión más acertada sobre el individuo que mejor represente sus intereses. Si, por el contrario, lo que predomina es una manipulación de la información, un desbalance o un cubrimiento parcializado de los hechos, los resultados podrían ser nefastos para la democracia (Barrios & Elias, 2000).

La identificación de los encuadres noticiosos ha sido una incógnita a resolver en los estudios sobre *framing*, a fin de poder establecer listados más o menos amplios y generalizables con los cuales poder analizar tanto los contenidos informativos de los medios, como el impacto que tiene la información transmitida sobre quienes la consumen.

Por este motivo, la construcción de encuadres se ha convertido en una herramienta usada en las actuales campañas electorales a la hora de establecer parámetros para que los votantes conozcan a los partidos, a los líderes y sus programas, bajo un filtro mediático que ayude a enmarcar y simplificar las informaciones difundidas (Rodríguez R, 2010).

Uno de los elementos del encuadre es el espacio y la cantidad de información de cada noticia, también si hay o no imágenes, el tamaño del titular, el ser o no noticia de apertura, su longitud, etc., pues estos elementos se correlacionan con la importancia informativa (la importancia política) que se les adjudica (Gallardo-Paúls & Oliver, 2014). Mientras que Tuchman (1978) encuentra que la organización de las secciones, el rol del que decide qué se publica y qué no, las tipificaciones o clasificaciones, el lugar desde donde se cubre la noticia, el momento en el que suceden los acontecimientos, titulares, subtítulos, fotos, epígrafe, encabezado, selección y cita de fuentes, logos, estadísticas, gráficos, afirmaciones finales y párrafos son elementos que influyen en el enfoque de la información (Aruguete, 2011, pág. 74).

Resulta claro que los elementos principales que componen una elección presidencial deben ser informados por los medios de comunicación. Esta información puede ser acerca de los partidos políticos, los candidatos que participan en este proceso, entre otros. Asimismo, es de suma importancia que los medios sean imparciales al informar sobre noticias con respecto a una elección, pues, como afirma García (2009) no deben existir programas o artículos favorables a un candidato o partido político determinado.

En este contexto, es necesario que los medios de comunicación, y en este caso de estudio, la prensa escrita, eduque al votante respecto a las líneas generales y particulares del proceso electoral (García J, 2009).

#### **1.4 La personalización y su rol en la actividad política**

Según Blumler y Kavanagh (1999, citados por Porath, León-Porath & Ramdorh (2015): “La actividad política se ha “mediatizado” con los medios, en especial con la televisión, jugando un rol central en ella”. Es decir, la política termina adoptando la lógica mediática mientras que en los medios predomina la lógica comercial (Porath, *et al* 2015, pág. 114).

Para Porath, *et al* (2015) uno de los efectos de la personalización en la política sería el mayor foco que los medios y los partidos dan al comportamiento y características de los políticos individuales. Adam y Maier (2010) identifican tres áreas donde se ha estudiado la personalización: en las campañas electorales, en el comportamiento de los

votantes y en los artículos que los medios escriben sobre la actividad política. Estos autores, a su vez, desagregan el concepto de personalización a partir de dos perspectivas: por un lado, hablan de un mayor foco de atención en los candidatos - políticos, en lugar de los partidos o temas; y por el otro, en el análisis de las características de la personalidad o vida privada del político, en lugar de sus competencias políticas y de liderazgo (Porath, León-Porath, & Ramdohr, 2015, pág. 114).

Según Van Santen (2012) existen por lo menos siete maneras distintas a través de las cuales se puede observar empíricamente la personalización en la política, cuatro de las cuales son referidas a la personalización por los medios: el mayor foco en los principales líderes; atención de los medios en los políticos sobre los partidos; las narrativas personales; atención de los medios en las emociones/experiencias de los individuos; el mayor foco en competencias políticas individuales; atención de los medios sobre los rasgos y habilidades políticas de los políticos; y la privatización, que sería el aumento de la atención de los medios en la vida privada de los políticos. (Porath, León-Porath, & Ramdohr, 2015, pág. 116).

### **1.5 Estudios sobre los enfoques *strategic game* e *issue frame***

Una forma de estudiar el encuadre y la personalización en la cobertura de procesos electorales se registra al identificar los enfoques de juego estratégico (*strategic game*) y enfoque temático (*issue frame*). Como señalan Capella y Jamieson (1997) el enfoque estratégico se centra en analizar al ganador o al perdedor, utiliza un lenguaje de guerra, carreras y juegos. En el mensaje prevalecen las menciones a los actores políticos o candidatos, pone atención en la percepción que tienen las audiencias sobre el candidato y finalmente, da una gran relevancia a las encuestas y al lugar que los candidatos van tomando durante la campaña electoral (Berganza, 2008).

El enfoque estratégico está sumamente ligado con el encuadre de juego o una carrera en la que un candidato toma la delantera frente a sus contrincantes. Se estructura en torno a la idea de que la política es un juego estratégico en el que los candidatos compiten y siempre hay un ganador. En estos dos enfoques, la idea de conflicto tiene un rol relevante, en este aspecto existen dos partidos en disputa: los vencedores y los derrotados (Patterson, 1993).

Además, este enfoque plantea como uno de sus elementos característicos a la presencia de la cobertura de carrera caballos (*horse race*), es decir, el predominio de lo que dicen los sondeos que sobresalen en los diferentes ángulos de la contienda electoral, resaltando preguntas como: qué candidato va ganando según las encuestas, qué otro le puede quitar terreno, qué pasaría si los indecisos se inclinaran por una determinada opción, etc., (Canel, 2006).

Las similitudes entre el enfoque estratégico y el de juego han llevado a algunos autores a utilizarlos de forma intercambiable. Tanto el “enfoque estratégico” como el “de juego” y el de “carrera de caballos” se contraponen con el “enfoque *issue* o temático” (Berganza, 2008).

Un “enfoque *issue*” o cobertura temática de la información se centra en el debate de los temas de interés público, problemas, causas y medidas que se podrían adoptar para su solución, más que en los aspectos de la campaña y sus contendientes y en quién va ganando o perdiendo la contienda electoral (Muñiz, 2015). Por esta razón, este enfoque informativo da al público conocimiento para formular sus propias hipótesis y opiniones políticas y de esta manera tomar decisiones (Berganza, 2008).

Varias investigaciones desarrolladas por Capella y Jamieson (1997) muestran la relación existente entre los medios de comunicación y la desconfianza política desde la cobertura estratégica de los medios y el cinismo político. El cinismo político se ha definido por oposición a la eficacia política y genera desconfianza hacia las instituciones políticas, sociales y económicas. Además, los autores indican que la cobertura estratégica aumenta el cinismo político y plantean que las personas que están expuestas en mayor medida a una información estratégica recuerdan con facilidad a este tipo de información en comparación con quienes están expuestos a una cobertura temática (*issue-based news*) (Cappella & Jamieson, 1997).

En esta misma línea, Rhee (1997) halló que una información eminentemente estratégica refuerza las interpretaciones de la ciudadanía estratégicamente durante una campaña electoral. Capella y Jamieson (1997) recalcan además los posibles efectos negativos de la prevalencia de la información estratégica sobre la campaña electoral (Berganza, 2008).



Dos estudios han revelado los efectos de la exposición de la cobertura estratégica repetida. De Vreese y Semetko (2002) encontraron que el aumento de los niveles de cinismo en las audiencias se debía a la exposición repetitiva de temas como la política nacional durante una campaña electoral, al contrario, si las personas no eran expuestas subsiguientemente a este tipo de noticias, este efecto se disipaba (Berganza, 2008).

Los contenidos que generan los medios en tiempos de campaña electoral constituyen una unidad de análisis en el proceso de entendimiento de las estrategias empleadas, ya sea por los candidatos o por los medios referente a las actividades que se desarrollan en este ambiente.

Según Carlos Muñiz (2015) en la mayoría de los casos se ha observado que las coberturas periodísticas de las contiendas políticas pueden estar encuadradas en términos de juego estratégico (*strategic game frame*) que ofrece mayor importancia y presencia en los medios a las estrategias de los actores políticos para obtener el mayor beneficio electoral. De igual manera, los medios pueden dar enfoque o tratamiento de asunto o temático (*issue frame*) que pone énfasis en el debate sobre las propuestas de los candidatos (Muñiz, 2015).

En México, por ejemplo, se han realizado investigaciones sobre el uso del *strategic game frame* y del *issue frame* en el contexto de las campañas electorales.

Los resultados de este estudio basado en las versiones digitales de cinco periódicos considerados como de referencia nacional en México: El Universal, Reforma, La Jornada, Excélsior y Milenio dejan ver un predominio en la utilización del juego estratégico en el tratamiento del contenido noticioso por parte de estos medios en la cobertura que realizaron de la campaña electoral mexicana de 2012 (Muñiz, 2015).

Sin duda este resultado pone de manifiesto que el tratamiento de la información es más llamativo a las audiencias desde el enfoque de *strategic game frame*. Para Aalberg (2012) los periodistas utilizan este enfoque para dar realce al acontecimiento y hacerlo más atractivo al público (Muñiz, 2015).

En el contexto de elecciones y campañas electorales, los medios de comunicación transmiten información que servirá para que las audiencias conozcan lo que a diario se vive en el ambiente electoral.

## **1.6 Los medios de comunicación y su actuación en la sociedad ecuatoriana**

Desde su transición a la democracia, Ecuador ha experimentado tres rupturas presidenciales y múltiples reformas institucionales, incluyendo una Asamblea Nacional Constituyente. A raíz de estos acontecimientos, el análisis político ha surgido desde las calles, asambleas populares e incluso con opiniones dadas en los editoriales de los periódicos (Mejía, Freidenberg, & Panchano, 2005).

La constante inestabilidad política es un tema que ha estado presente en el país. El 20 de abril de 2005 el Congreso de la República del Ecuador destituyó al presidente Lucio Gutiérrez; se procedió a posesionar en reemplazo del presidente saliente a su vicepresidente, en esta ocasión al doctor Alfredo Palacio (Andrade, 2005).

Eventos como los sucedidos en esas épocas generaron una inestabilidad de la política en el Ecuador. Este fue el tercer caso de destitución de un mandatario por resolución de la Asamblea igual a lo sucedido en los años 1997 y 2000. Esta decisión se tomó en gran medida por la constante demanda de los medios de comunicación masiva situados en Quito, en su mayoría, y en menor parte en Cuenca (Andrade, 2005).

En contraste, entre los años 1979 y 1996 los gobiernos ecuatorianos se constituyeron a través de las vías electorales, e incluso en uno de ellos, el del presidente León Febres Cordero (1984-1988) con demostraciones masivas de apoyo, pero a su vez con acusaciones constantes de corrupción, un parlamento hostil, y el secuestro del presidente luego de un fallido golpe de Estado (Andrade, 2005).

La llegada de la Revolución Ciudadana al poder en el 2007 marcó una ruptura trascendental en la política tradicional del país con la ejecución de un programa postneoliberal. Su confrontación frente a las élites políticas y económicas que dominaban en el país generó el apoyo de sectores populares de la población, pero a su vez, ocasionó el desacuerdo de los sectores bancarios, los grandes empresarios, los medios de

comunicación, entre otros (Grupo de Estudios de Sociología Histórica de América Latina, 2016).

En su discurso de posesión, en enero de 2007, el entonces presidente Rafael Correa reiteró su decisión de convocar a una Asamblea Constituyente para realizar una profunda reforma del sistema político ecuatoriano (Panchano, 2010).

La situación de los medios de comunicación ecuatorianos cambió con la llegada de la revolución ciudadana. Hoy en día se habla de momentos difíciles para la libertad de expresión, debido a la constante confrontación del gobierno con la prensa, así como también con periodistas. Frente a estas situaciones, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) ha reconocido el hostigamiento que han recibido los medios por parte del ejecutivo (Punín, 2011).

Dentro de los temas que causaron discrepancias con la llegada al poder de Correa, se encuentra la discutida Ley de Comunicación, proyecto que se cuestionó debido al contenido de sus artículos (Panchano, 2010). Estos y otros eventos han marcado una relación hostil entre el gobierno y los medios de comunicación. Y han provocado que el estado busque otras formas de comunicación oficiales que no sean los medios tradicionales.

Estas razones han provocado que los medios tomen una postura evidente, tanto así que se los puede categorizar en dos grupos: medios privados y medios públicos que se traduce en medios de oposición y medios a favor del gobierno u oficialistas (Punín, 2011).

La comunicación del ex mandatario se centró fundamentalmente en la aparición constante en los medios de comunicación mediante los enlaces ciudadanos denominados “sabatinas”, estrategia que permitió posicionar su imagen y promover los valores de la “Revolución Ciudadana” (Punín, 2011).

Sin duda la actual coyuntura política del Ecuador ha influido en los medios de comunicación. No es un secreto que la relación de la prensa con el gobierno del, hasta ese entonces, presidente Rafael Correa no ha sido la mejor puesto que se han suscitado discrepancias entre los medios, periodistas y el gobierno (Ávila, 2016).

Por su lado, el ejecutivo ha pretendido regular la comunicación mediante una Ley Orgánica de Comunicación de la cual se ha hablado mucho desde su aplicación al escenario ecuatoriano. Temas como la censura previa o el control de la comunicación mediante un consejo, han dado pie a discrepancias y críticas negativas (García & Ávila, 2016). En el actual ambiente político es en donde se ha mirado con mayor claridad la polarización de los medios y por ende la información que estos transmiten (Ávila, 2016).

Por esta razón, se ha creído conveniente hacer un análisis bibliográfico de publicaciones e investigaciones que validen el caso de estudio ahora expuesto. Además, se ha tomado como referencia a los diarios El Tiempo y El Mercurio para analizar su contenido noticioso durante la campaña 2017. A continuación, se expone una breve reseña de ambos medios.

Diario El Tiempo fue fundado el 12 de abril de 1955 por Humberto Toral León (+), es un periódico público de circulación regional, su misión es “informar a los ciudadanos cuencanos y ecuatorianos sobre los acontecimientos de la ciudad de Cuenca, la provincia del Azuay, el Ecuador y el mundo, de manera clara, objetiva, imparcial y veraz” (El Tiempo, 2017).

Además, diario El Tiempo es miembro de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y de la Asociación Internacional de Marketing de Medios (INMA) y se edita en la ciudad de Cuenca. En el año 2015 se realizó la venta parcial del 49% de sus acciones al El Telégrafo EP de propiedad del Estado ecuatoriano; y en mayo del 2016 se completó la adquisición total del paquete accionario por parte de El Telégrafo (El Tiempo, 2017).

El Mercurio circuló por primera vez el 22 de octubre de 1924 reflejando las necesidades comunitarias, en especial de los sectores sociales vulnerables y, así mismo, de los trabajadores, los derechos de las personas y contribuir a la paz, pero no aquel resultado de la imposición por la fuerza del poder (Mercurio, 2017).

Con el pasar de los años, diario El Mercurio ha recogido no solo el diario vivir de Cuenca, la región, el país y el mundo, sino también el aporte de grandes escritores y poetas que han dejado en alto el nombre de Cuenca tales como: César Andrade y Cordero, Alfonso Moreno Mora, entre otros (Mercurio, 2017).

### **1.6.1 Normativa electoral ecuatoriana**

En el Ecuador existe un organismo regulador del sufragio y proceso electoral conocido como Consejo Nacional Electoral -CNE-. Entre sus funciones destacan organizar, controlar las elecciones, y en caso de infringirse las normas electorales se penalizan a partidos y candidatos. Se ha creído necesario hacer un hincapié en esta sección para entender y conocer que los medios de comunicación juegan un papel importante en el proceso electoral ecuatoriano.

Para la difusión y promoción tanto de candidatos y partidos como de las propuestas de cada uno de ellos, el CNE contrata a diferentes medios de comunicación y estos tienen que responder a una normativa.

Es importante destacar que los medios de comunicación social, ya sea prensa escrita, radio, televisión y empresas de vallas publicitarias; públicos, privados y comunitarios con cobertura nacional, regional y local del Ecuador dentro del proceso de elecciones y campañas electorales son considerados como proveedores (CNE, 2016).

En el Reglamento de Promoción electoral que fue aprobado en diciembre del 2015, el CNE en el Art. 202 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador dispone que:

El Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para las elecciones directas determinará la fecha de inicio y culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días. Durante este período, el Estado, por medio del Consejo Nacional Electoral, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de propuestas de todas las candidaturas. (CNE, 2015)

La promoción electoral es definida como el proceso de aprobación, estudio y validación de todo acto de difusión política que reciba financiamiento público en cualquier tipo de elección prevista en la Constitución de la República del Ecuador, y la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador (CNE, 2015).

Para la promoción electoral ecuatoriana 2017, el CNE convocó a los medios de comunicación social para que califiquen como proveedores. Entre los medios de comunicación calificados en el Azuay para el proceso de campaña electoral 2017 estuvieron: diario El Tiempo, diario El Mercurio, diario La Tarde, Semanario del Pueblo, entre otros (CNE, 2016).

En la Constitución de la República del Ecuador vigente desde el 2008, en el Art. 115 se manifiesta que:

El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias. Se prohíbe el uso de los recursos y la infraestructura estatales, así como la publicidad gubernamental, en todos los niveles de gobierno, para la campaña electoral. La ley establecerá sanciones para quienes incumplan estas disposiciones y determinará el límite y los mecanismos de control de la propaganda y el gasto electoral. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Este este contexto, la promoción electoral tiene como finalidad exclusiva, la difusión política de carácter electoral de las propuestas programáticas, programas o planes de gobierno de los sujetos políticos inscritos ante el CNE. El ejercicio de la promoción electoral faculta a los sujetos políticos a realizar publicidad y propaganda electoral durante el tiempo de campaña electoral (CNE, 2016).

## **CAPITULO II**

### **2. METODOLOGÍA**

Partiendo de la literatura revisada, esta investigación se propuso identificar los encuadres noticiosos que fueron utilizados para dar cobertura a las elecciones presidenciales que tuvieron lugar en el Ecuador a inicios del 2017. Para ello se realizó un análisis de contenido de las noticias difundidas durante la primera vuelta de la campaña electoral en las versiones impresas de dos periódicos cuencanos: El Tiempo y El Mercurio. De manera específica, se buscó determinar la prevalencia del encuadre temático o estratégico, así como el tono de la cobertura, ya sea neutra, en contra, o a favor de la oposición o el oficialismo. Es importante destacar que la presente investigación tomó como referencia el libro de códigos del Proyecto de investigación que llevan las Universidades de Cuenca y del Azuay titulado: “Estrategia política y agenda electoral. Un análisis de la contienda política en las elecciones generales de Ecuador 2017”.

#### **2. 1 Fuentes y técnicas de investigación**

La investigación tuvo un alcance descriptivo con un enfoque metodológico cuantitativo. El instrumento de investigación fue el análisis de contenido a partir de una ficha elaborada sobre la base del proyecto de investigación institucional mencionado anteriormente. A esta ficha se le incluyó el formulario propuesto por Muñiz (2015) para identificar el encuadre temático o estratégico.

##### **2.1.1 Unidad de análisis:**

Se definió como unidad de análisis a las noticias difundidas por los diarios El Tiempo y El Mercurio en sus versiones impresas entre el 3 de enero y el 21 de febrero, período correspondiente a la primera vuelta de la campaña electoral. De todas las noticias, caricaturas, columnas de opinión, cartas al editor, publicidad, editoriales y reportajes, se seleccionó únicamente aquellas cuyo contenido haga referencia o mencionen a los binomios presidenciales de Alianza PAIS y CREO – SUMA. En total se seleccionaron 191 trabajos periodísticos.

##### **2.1.2 Tratamiento de la información**

Como se ha mencionado anteriormente, se tomó como referencia la ficha de codificación y el diccionario empleados en el Proyecto Institucional. Estos instrumentos

fueron validados en varias sesiones con los docentes e investigadores involucrados en el proyecto. Para efectos de esta tesis, se realizó una adaptación de ese instrumento al que, además, se incluyó el cuestionario propuesto por Muñiz (2015). Las pruebas de validez y confiabilidad mostraron un promedio del 71% de coincidencia entre codificadores. En el anexo 1 se encuentra el diccionario o libro de códigos empleado.

De manera específica, los encuadres temático y estratégico fueron identificados en el estudio de Carlos Muñiz, aplicado a la campaña electoral mexicana de 2012. Muñiz (2015) utilizó un cuestionario de 14 reactivos relacionados con la información de la campaña electoral, medidos con una escala dicotómica de 0 (no presencia) a 1 (presencia), a partir de los cuales se generaron los indicadores de los encuadres. Este formulario se encuentra en el anexo 2.

### **2.1.3 Variables que se tomaron en cuenta en el libro de códigos:**

Si bien es cierto, el libro de códigos del estudio institucional incluyó una gran cantidad de variables (como se puede ver en el anexo 1), para efectos de esta investigación se analizaron las siguientes:

- Periódico (El Tiempo y El Mercurio)
- Fecha (Del 3 de enero al 21 de febrero del 2017)
- Sección (Página en donde se publica la información)
- Tipo de noticia (De acuerdo a la clasificación periodística, editorial o publicitaria)
- Mención del candidato (Se seleccionó únicamente las noticias que mencionan al Binomio de Alianza PAIS y al de CREO - SUMA).
- Resumen de la noticia (Identificación en un término)
- Contenido noticioso (Programa, Agenda, Biografía, Opinión de terceros, declaraciones y promesas de candidatos)
- Connotación del mensaje (a favor, neutral o en contra, tanto del candidato como del partido)
- Personalización (Énfasis en la Persona, Organización, o ninguna)
- Enfoque<sup>1</sup> (Estratégico o Temático)

---

<sup>1</sup> Esta variable no fue incluida en la investigación institucional.



## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS

Para la respectiva presentación y análisis de los resultados obtenidos de la presente investigación se analizaron 191 trabajos periodísticos destacando a noticias, columnas o artículos de opinión, editoriales, reportajes y publicidad que mencionaron específicamente a los binomios Moreno - Glas y Lasso - Páez, en los diarios cuencanos. El Tiempo publicó 90 trabajos periodísticos y El Mercurio 101 trabajos periodísticos entre el 03 de enero y el 21 de febrero del 2017.

Según lo analizado en términos relativos entre los trabajos periodísticos que mayor trascendencia tuvieron dentro de la campaña de primera vuelta electoral fueron: las noticias con un 48,7% en el caso del binomio Moreno - Glas, y un 17,8% para Lasso – Páez; seguido de las columnas de opinión con 16,8% para el binomio Moreno - Glas y 4,7% para el binomio Lasso - Páez, como se explica en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Tipo de trabajo periodístico*

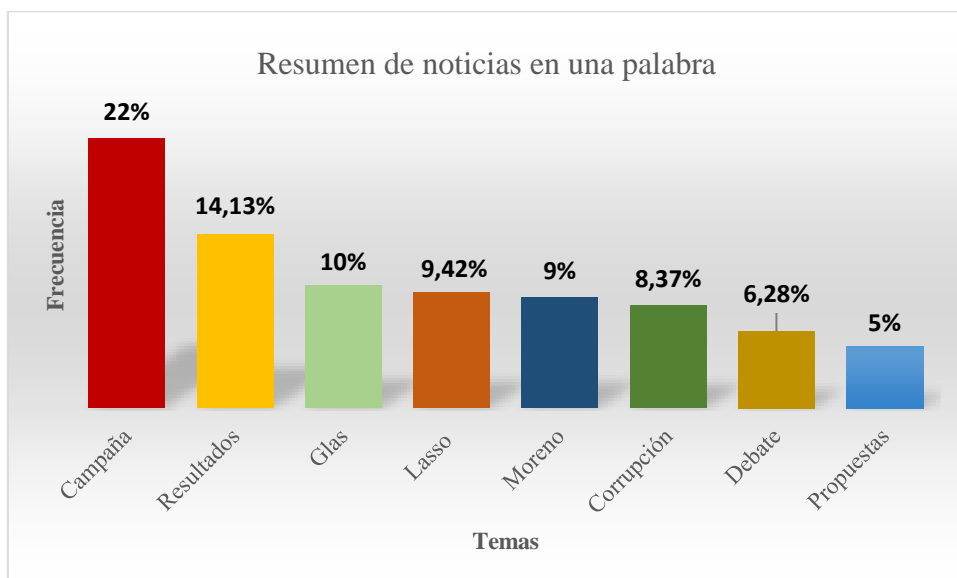
Tipo de trabajo periodístico			1ª mención			
			Moreno - Glas		Lasso - Páez	
			Recuento	% válido	Recuento	% válido
Noticia información	- Diario	Mercurio	48	25,10%	22	11,50%
		Tiempo	45	23,60%	12	6,30%
		<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>48,70%</b>	<b>34</b>	<b>17,80%</b>
Columna artículo de opinión	- Diario	Mercurio	19	9,90%	2	1,00%
		Tiempo	13	6,80%	7	3,70%
		<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>16,80%</b>	<b>9</b>	<b>4,70%</b>
Caricatura	Diario	Mercurio	5	2,60%	0	0,00%
		Tiempo	3	1,60%	1	0,50%
		<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>4,20%</b>	<b>1</b>	<b>0,50%</b>
Editorial	Diario	Mercurio	1	0,50%	0	0,00%
		Tiempo	5	2,60%	1	0,50%
		<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>3,10%</b>	<b>1</b>	<b>0,50%</b>
Publicidad	Diario	Mercurio	1	0,50%	3	1,60%
		Tiempo	1	0,50%	0	0,00%
		<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1,00%</b>	<b>3</b>	<b>1,60%</b>
Reportaje Crónica	- Diario	Mercurio	0	0,00%	0	0,00%
		Tiempo	2	1,00%	0	0,00%
		<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>
<b>TOTAL</b>			<b>143</b>	<b>74,80%</b>	<b>48</b>	<b>25,20%</b>

Fuente: Elaboración propia/2017

Para una mayor comprensión de la información difundida en los diarios, se resumió el texto en una sola palabra, lo que permitió identificar qué temas se trataron con mayor frecuencia. Como se puede observar en la figura 1, de manera general se han tratado seis temas que fueron: campaña (22%), resultados (14,13%), Glas (10%), Lasso (9,4%), Moreno (9%) y corrupción (8,37%).

**Figura 1**

*Resumen de la noticia, en una palabra*



Fuente: Elaboración propia/2017

En el caso de diario El Mercurio entre los temas nacionales que destacaron fueron: campaña (8,37%), corrupción (6,80%), resultados (6%), Glas y Moreno (2,61%); y en el ámbito local: Moreno (2,61%), propuestas y tranvía (1%). Por otro lado, en diario El Tiempo a nivel nacional destacaron: campaña (6,80%), resultados (5,75%), Glas (3%), Lasso, propuestas y debate (2,61%); y en el ámbito local: Moreno (4%), Glas (2,61%), Lasso (2%) y minería (1%).

Además, en la tabla 2 se muestra que el contenido noticioso que sobresalió en ambos diarios fue la opinión de terceros, tanto para la cobertura de Moreno como para la de Lasso. En segundo lugar, en las menciones a Lenín Moreno están la agenda de campaña en diario El Mercurio, y la biografía en diario el Tiempo, mientras que en las notas de Guillermo Lasso están el plan de campaña y las promesas de candidatos en diario el Tiempo.

Cabe recalcar que la diferencia entre los dos binomios es de 2 a 1, y en algunos casos inclusive más.

**Tabla 2***Contenido noticioso difundido por cada medio*

		1ª mención			
		Moreno - Glas		Lasso – Páez	
		Recuento	% del N válido de tabla	Recuento	% del N válido de tabla
Mercurio	Opinión terceros	54	<b>28,30%</b>	16	<b>8,40%</b>
	Agenda de campaña	29	<b>15,20%</b>	14	<b>7,30%</b>
	Programa/ plan de campaña	23	12,00%	12	6,30%
	Promesas candidato(s)	19	9,90%	10	5,20%
	Declaraciones candidato(s)	16	8,40%	9	4,70%
	Biografía	1	0,50%	1	0,50%
Diario Tiempo	Opinión terceros	41	<b>21,50%</b>	14	<b>7,30%</b>
	Agenda de campaña	26	13,60%	9	4,70%
	Programa/plan de campaña	27	14,10%	12	<b>6,30%</b>
	Promesas candidato(s)	24	12,60%	12	<b>6,30%</b>
	Declaraciones candidato(s)	18	9,40%	6	3,10%
	Biografía	28	<b>14,70%</b>	11	5,80%

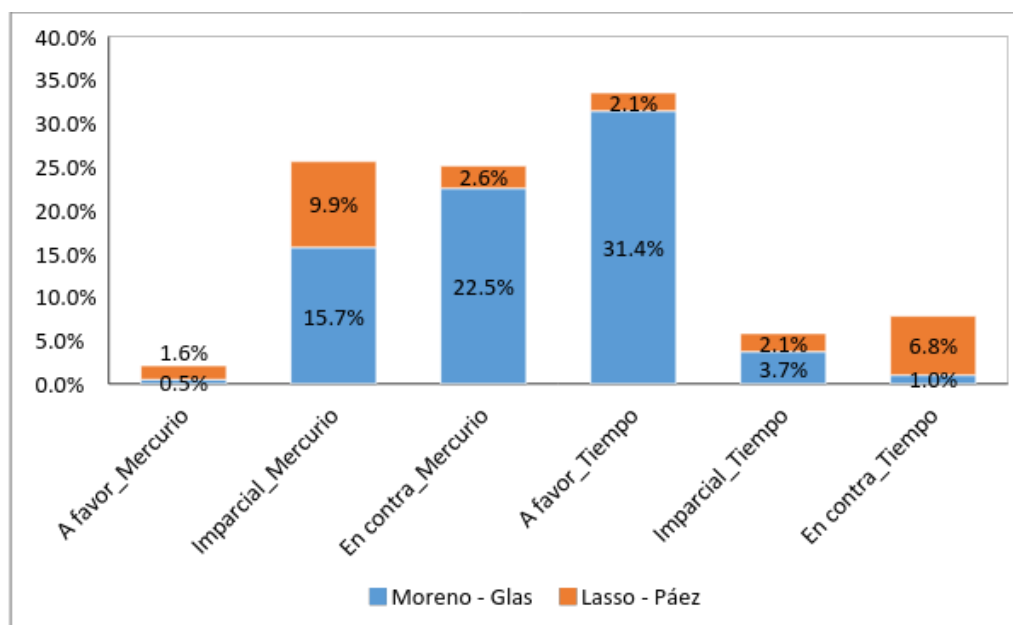
Fuente: Elaboración propia/ 2017

Es importante destacar que 87 noticias que representan el 45,5% contaron con la presencia de fotos, de las cuales cerca de la mitad fueron a color. A nivel general, las fotos mostraron en un 24,1% al candidato sólo, un 21,4% al candidato acompañado de otros líderes; sin embargo, el mayor porcentaje, 43%, se lo atribuyó a otros asuntos que no involucraron a los binomios, resaltando a otros personajes como Rafael Correa, Paúl Carrasco, Jaime Nebot, entre otros.

En la figura 2 se identifica que la connotación del mensaje sobre el candidato en diario El Mercurio tuvo una notable inclinación en contra del binomio Moreno - Glas con un 22,5%. En el caso del binomio Lasso – Páez no existe un sesgo manifiesto. Por otro lado, en el caso de diario El Tiempo el porcentaje a favor del binomio Moreno - Glas fue del 31,4% y un 6,8% en contra del binomio Lasso - Páez.

**Figura 2**

*Connotación del mensaje sobre los binomios Moreno - Glas y Lasso - Páez*

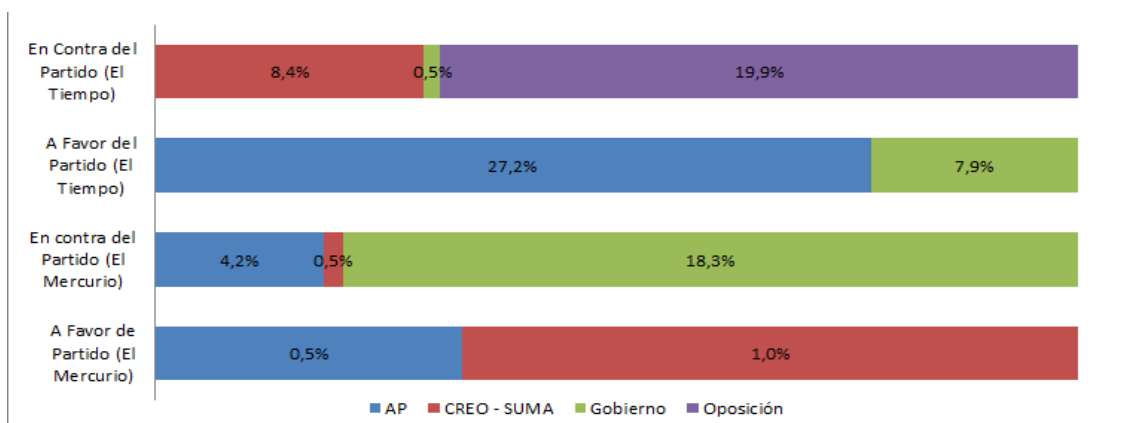


Fuente: Elaboración propia/2017

De igual manera, como se puede apreciar en la figura 3, la connotación del mensaje cuando menciona al partido político, en diario El Mercurio demostró un claro porcentaje en contra del Gobierno con un 18,3%, junto con un 4,2% de menciones en contra de Alianza PAIS. En el caso de la Alianza CREO – SUMA no se identificó mayor énfasis. En diario El Tiempo el contenido a favor de Alianza PAIS fue del 27,2% y 0% para la Alianza CREO - SUMA. Este medio mostró un porcentaje del 7,9% a favor del Gobierno, un 19,9% en contra de la Oposición y un 8,4% en contra de la Alianza CREO – SUMA específicamente.

**Figura 3**

*Connotación del mensaje sobre partido*



En el caso de la personalización del mensaje, en ambos medios, se identificó que el 82,2% del contenido noticioso puso énfasis a la persona o al candidato, el 13% únicamente a la organización o partido y el 4,7% no tuvo un énfasis, véase en la tabla 3.

**Tabla 3**

*Personalización: el mensaje pone énfasis en...*

		El mensaje pone énfasis en...					
		la persona (candidat@)		la organización (partido)		Ninguno	
Dia	Medio	Recuento	% del N válido de tabla	Recuento	% del N válido de tabla	Recuento	% del N válido de tabla
			Mercurio	79	41,4%	19	9,9%
	Tiempo	78	40,8%	6	3,1%	6	3,1%
<b>Total</b>		<b>157</b>	<b>82.2%</b>	<b>25</b>	<b>13%</b>	<b>9</b>	<b>4.7%</b>

Fuente: Elaboración propia/2017

Los resultados de la tabla 4 demuestran que en el tratamiento de la información de los diarios El Tiempo y El Mercurio en la primera vuelta de la campaña electoral ecuatoriana 2017 predominó el enfoque de juego estratégico. El análisis se obtiene al elaborar un Index con el promedio de las 7 preguntas que corresponden a cada enfoque analizado (Estratégico y Temático). El resultado debía ser un valor que oscile entre 0 y 1. Mientras que el número que más se acerque al 1, equivaldría a una mayor presencia de este encuadre.

**Tabla 4**

*Reactivos utilizados para generar encuadres noticiosos*

Reactivos utilizados	Media	Desviación estándar
<b>ENFOQUE ESTRATÉGICO</b>		
El relato o titular se centra en la campaña realizada por los actores políticos o en el estilo y presentación de los políticos.	,9162	,27777
El relato o titular analiza las acciones de los políticos para mejorar o consolidar sus posiciones.	,7906	,40797
El relato o titular utiliza una lengua de metáforas generalmente asociadas con el deporte, la competición, la competencia, los juegos o incluso la guerra.	,4607	,49977
El relato o titular enfatiza los datos de opinión, las encuestas y/o la posición de la opinión pública.	,5026	,50131
En el relato se etiqueta a los políticos como ganadores y/o perdedores.	,2461	,43185

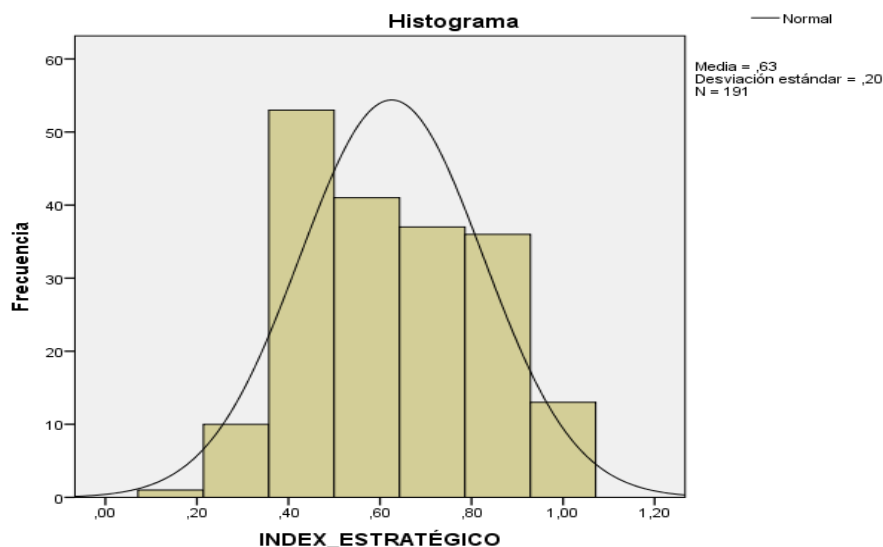
El texto o titular de la noticia atribuye actividades y logros a actores individuales.	,9215	,26972
En el relato o titular se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones, etc.	,5393	,49977
<b>ENFOQUE TEMÁTICO</b>		
El relato o titular aborda problemas y soluciones sobre ciertas políticas públicas, la legislación existente, de las propuestas legislativas, etc.	,2827	,45151
El relato o titular explica las propuestas de los políticos acerca de un asunto particular, enfatizando su posición ante las mismas.	,3560	,48008
El relato o titular explica cómo un tema o una política específicas están relacionados con los funcionarios públicos, cómo les afectan.	,3037	,46105
El relato o titular explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuestas legislativas, etc., tiene para las personas.	,3089	,46325
El texto o titular enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.	,0890	,28550
El texto o titular de la noticia presenta decisiones políticas como logros para el conjunto de la sociedad o se refiere al papel de las acciones colectivas.	,0733	,26131
El texto o titular de la noticia presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores, como escucharse mutuamente, comprensión mutua, etc.	,0366	,18839

Fuente: Elaboración propia/2017

Si bien se han observado algunas diferencias en el contenido y el tono de la cobertura que hicieron los medios, en las figuras 4 y 5 se puede determinar que no existe mayor disparidad o diferencia en el encuadre empleado. Con una media de 0,63 prevalece el enfoque estratégico en las noticias de ambos medios.

**Figura 4**

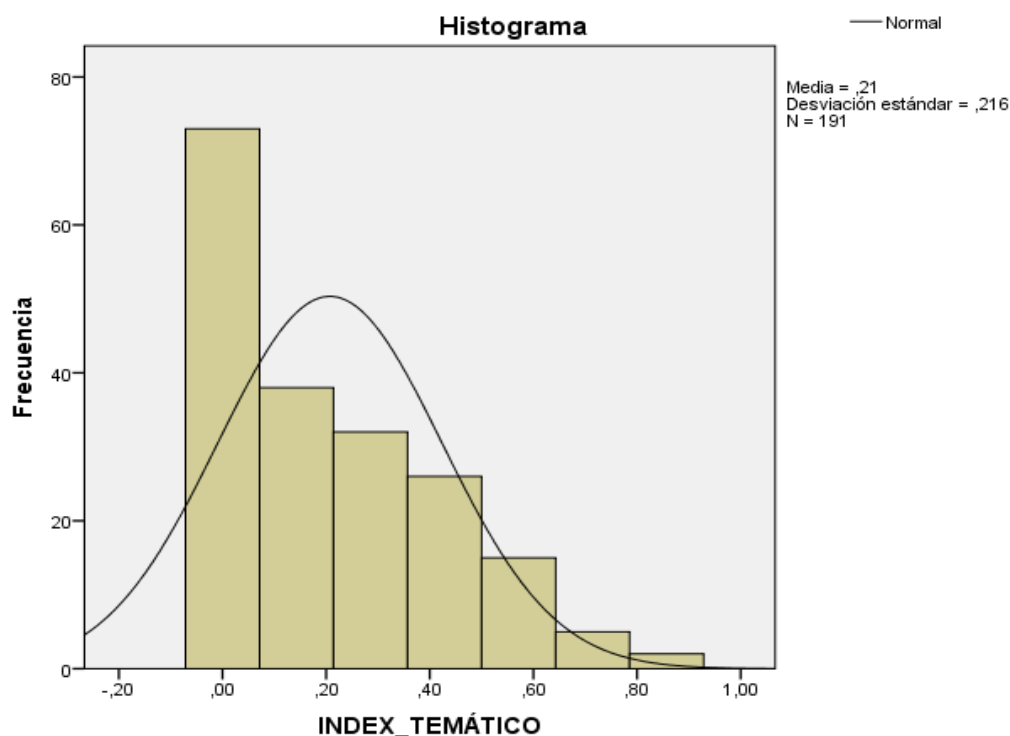
*Encuadre estratégico general*



Fuente: Elaboración propia/2017

**Figura 5**

*Encuadre temático general*



Fuente: Elaboración propia/2017

Al desagregar esta característica por diario analizado, se puede ver que no existe una diferencia relevante; es decir, diario El Tiempo se muestra ligeramente menos estratégico que diario El Mercurio al cubrir a Lenín Moreno. El comportamiento por diario es similar en cuanto al enfoque temático, con excepción de diario el Tiempo quien eleva ligeramente el indicador del enfoque temático cuando se trata de cubrir a Lasso (ver Tabla 5)

**Tabla 5**

*Enfoque estratégico y temático*

			1ª mención			
			Moreno - Glas		Lasso - Páez	
			Media	Suma	Media	Suma
INDEX ESTRATÉGICO	Diario	Mercurio	<b>,65</b>	48,00	<b>,62</b>	16,71
		Tiempo	,59	41,00	<b>,65</b>	13,71
			1ª mención			
			Moreno - Glas		Lasso - Páez	
			Media	Suma	Media	Suma
INDEX_TEMÁTICO	Diario	Mercurio	,22	16,57	<b>,22</b>	6,00
		Tiempo	,17	11,86	<b>,24</b>	5,14

Fuente: Elaboración propia/2017

## CAPÍTULO IV

### 4. DISCUSIÓN

La noticia es el principal producto periodístico utilizado en la cobertura de las elecciones, seguido por el artículo de opinión o columna. El lector cuencano no acostumbra a utilizar la carta al editor como espacio de participación, por lo tanto, su presencia es nula en esta investigación. Ambos diarios presentan un número similar de noticias; sin embargo, el contenido y el tono utilizado varía.

Diario El Tiempo presenta un *frame* favorable al binomio oficialista, mientras que diario El Mercurio, si bien no muestra un favoritismo expreso, sí tiene un alto porcentaje de notas en contra del binomio oficialista y del gobierno. Su *frame*, por lo tanto, es de oposición.

Indistinto del sesgo del medio de comunicación, el número de noticias, editoriales, artículos de opinión y caricaturas siempre fue mayoritario para Lenín Moreno. Es decir, este candidato, no solo tiene el favoritismo o la oposición del medio público o privado, respectivamente, sino que además es de quien más se habla en esta campaña. Dado que es el binomio que lidera las encuestas, es usual que los medios de comunicación se predispongan a darle mayor cobertura. Por ejemplo, Moreno tiene significativamente mayor presencia en las columnas de opinión de ambos diarios, al igual que en las caricaturas.

Llama la atención la manera como la postura editorial del medio de comunicación permea en la cobertura noticiosa. Es así que del total de noticias (n=127) el 34% están a favor de un candidato, y el 24% en contra de un candidato. De las noticias en contra de Lenín Moreno (n=19) el 95% provienen de diario El Mercurio, mientras que de las noticias en contra de Guillermo Lasso (n=16), el 75% son de diario El Tiempo. De igual manera, las noticias a favor de Moreno (n=48) provienen en un 92% de diario El Tiempo y las noticias a favor de Lasso (n=5) son todas de diario El Mercurio.

Esta postura, a favor o en contra de un candidato, en la cobertura noticiosa da cuenta de la influencia de la línea editorial del medio público, en este caso a favor del candidato oficialista. Si a eso se le añade una connotación en general a favor de Alianza País (27%) y en contra de la oposición (20%), se inclina la balanza de ese medio hacia la

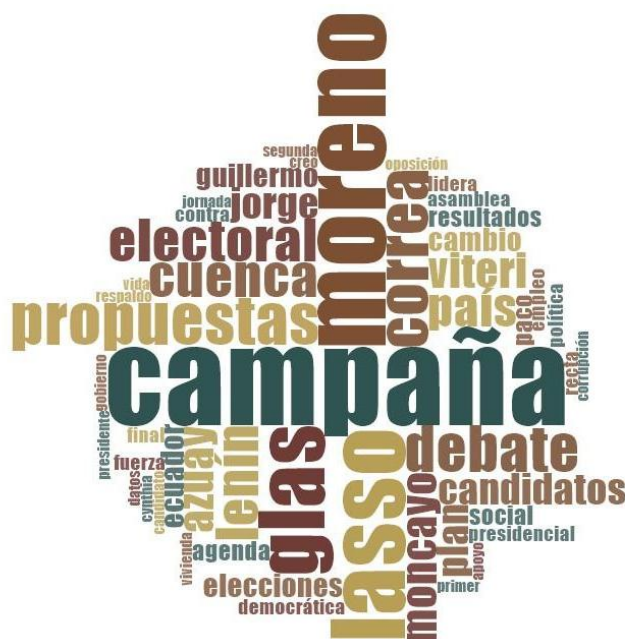


candidatura de Lenín Moreno. Diario El Mercurio, si bien no muestra un favoritismo hacia un binomio en particular, sí se muestra como medio opositor a la postura oficialista, al gobierno y al partido (22,5%), tanto en las columnas de opinión como en la cobertura noticiosa.

Para el análisis de los 191 titulares presentados se realizó una representación visual en nube de palabras a partir de los términos más frecuentes. Como se puede observar en la figura 6, las palabras que mayor número de presencia tuvieron en el contenido noticioso fueron: campaña, Moreno, Lasso, Glas, Correa, propuestas, debate, candidatos, entre otros.

### Figura 6

*Nube de palabras a nivel general*



Fuente: Elaboración propia/2017

Es interesante observar que el candidato Andrés Páez, binomio de Guillermo Lasso, estuvo ausente de este análisis de titulares y contenido informativo. Por lo general, los vicepresidentes cumplen roles secundarios en la exposición mediática, sin embargo, en el caso del binomio Lasso - Páez, al parecer hubo una decisión estratégica de bajar la exposición mediática al vicepresidenciable debido a su perfil conflictivo y familiares involucrados en actos que tuvieron cobertura perjudicial en los medios. En el caso de Jorge Glas, binomio del oficialismo, al ser el vicepresidente en funciones, tiene una posición que le favorece en la exposición mediática, aunque su relación con denuncias de

corrupción hace que su perfil sea tema de referencia para críticas negativas en las notas periodísticas y de opinión.

En el caso del Presidente Correa, su presencia en los titulares está ligada a su apoyo constante al binomio oficialista. Es una evidencia de la fuerte influencia del presidente saliente en la agenda mediática y en la política ecuatoriana.

Además, palabras como corrupción aparecieron con mayor frecuencia debido a la coyuntura política suscitada por los casos que involucran a actores políticos en temas como Petroecuador y Odebrecht. En el caso de la palabra Cuenca, estuvo ligada con la agenda cumplida por los candidatos en esta ciudad, así como por las promesas dadas por los binomios respecto a temas como la finalización del Tranvía y a los proyectos de minería que tienen conflictos en la región.

Hay prevalencia muy significativa del enfoque estratégico sobre el temático en los diarios. Hay una pequeña diferencia en diario El Tiempo que le otorga inclusive más encuadre estratégico a los trabajos que mencionan a Guillermo Lasso (0,65) que a Lenín Moreno (0,59). De manera específica este encuadre se explica por la presencia de la personalización en la cobertura noticiosa y la información relacionada con las actividades de campaña.

En los relatos o titulares se han enfatizado los datos de opinión, las encuestas y/o la posición de la opinión pública y en el texto de las noticias se han atribuido actividades y logros a actores individuales, en este caso los candidatos presidenciales. Los temas o *issues* fueron abordados de manera tangencial, relacionando a los candidatos con las propuestas, pero sin profundizar en la agenda legislativa o en temas del plan de gobierno.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES

Con esta investigación se pretendió analizar qué encuadres noticiosos fueron utilizados para dar cobertura a la campaña electoral presidencial ecuatoriana 2017 de primera vuelta, en las versiones impresas de los diarios cuencanos El Tiempo y El Mercurio, identificando el encuadre, siendo este de oposición u oficialismo, en el contenido informativo difundido y determinando la prevalencia del enfoque utilizado, ya sea temático o estratégico.

La orientación estratégica, identificado como *frame* en la cobertura mediática, guarda coherencia con trabajos similares aplicados en la región (Ver Muñiz, 2015). Por lo tanto, se puede determinar que en el Ecuador, al igual que con otros países, la cobertura se orienta por los elementos que aseguran mayor enganche con los lectores, pero también se acomoda a la forma de actuar de los políticos, quienes acogen elementos más mediáticos como sus cualidades personales, la confrontación, el lenguaje competitivo, etc.

Al parecer, si los políticos no hablan de los temas, los medios tampoco hacen un esfuerzo por darles relevancia. En el caso de temas de coyuntura local como la terminación del Tranvía y los proyectos mineros que involucran a la provincia del Azuay, no aparecieron con un porcentaje significativo en los medios analizados y más bien se centraron en la cobertura de temas nacionales.

El *frame opositor* de diario El Mercurio, se hace evidente principalmente por la importante presencia de trabajos periodísticos en contra del gobierno, de Alianza PAIS y del candidato oficialista. Aunque existe un buen número de noticias con un tono neutral (alrededor del 60%), el resto se encuentra en el marco de la oposición. Esta situación expone al diario a una posición en la que compromete su independencia y la distancia con la que debería desenvolverse periodísticamente. Esto no quiere decir que, en sus editoriales y columnas de opinión, el medio no tenga el derecho de manifestar su postura (19 columnas, 1 editorial y 5 caricaturas, todos en contra del oficialismo), lo que llama la atención es que el *frame* de oposición permea en las noticias y titulares.

El carácter de medio público de Diario El Tiempo no ha prevenido su uso estratégico en la cobertura del proceso electoral. El bajo énfasis a la discusión de los temas

de campaña y agenda política, la fuerte presencia de artículos de opinión y noticias a favor del candidato oficialista, y particularmente la fuerte editorialización en contra de la oposición (11 editoriales, 37 columnas y 5 caricaturas) junto con la inclusión de noticias en contra del candidato de la oposición, dan cuenta del *frame oficialista* de diario El Tiempo.

El efecto de estos sesgos en la opinión pública depende de la credibilidad del medio y el nivel de indecisión de la población (y por lo tanto su necesidad de orientación e información). En esa línea diario El Mercurio tiene mayor influencia en la población debido a su trayectoria, pero también debido al débil posicionamiento de su competencia, diario El Tiempo, que, a partir de su venta al Estado, no ha logrado consolidarse como medio de prestigio y credibilidad, cualidades fundamentales en el ejercicio periodístico.

Entre los reactivos de análisis que tuvieron mayor repercusión dentro de esta investigación destacan cuatro de las siete variables utilizadas para conocer la prevalencia del enfoque estratégico. Los relatos y titulares centrados en: 1) La campaña realizada por los actores políticos, en el estilo y presentación de los mismos; 2) En las acciones de los políticos para mejorar o consolidar sus posiciones; 3) En el énfasis de los datos de la opinión, encuestas y la posición de la opinión pública; y 4) La atribución de actividades y logros a actores individuales.

El énfasis estratégico, junto con la polarización del contenido (oposición versus oficialismo) produce un efecto perjudicial en los lectores y votantes quienes no acceden a información equilibrada, y, en consecuencia, descontextualizan su visión del proceso electoral, se disminuye su capacidad para contrastar propuestas y programas y se exponen a información totalmente personalizada, es decir que depende más de los rasgos del candidato que de los temas en debate.

A manera general, en la investigación se han encontrado varias limitaciones: para el análisis únicamente se observó la primera vuelta electoral a nivel local en prensa impresa, fuese interesante que en futuras investigaciones se incluyan varios medios de comunicación, ya sea radio, televisión, internet y redes sociales, así mismo tomar una perspectiva nacional.

En cuanto a la codificación de los datos se presentaron limitantes como la no existencia de hemerotecas digitales de los diarios analizados lo que se solucionó adquiriendo los diarios impresos y en muchos casos copias de los mismos; aspectos como: el tamaño de las fotografías y de las noticias varió y no se pudo tener un dato exacto, por lo que esta variable no fue tomada en cuenta para esta investigación.

Como recomendaciones para futuras investigaciones se pueden plantear: la provisión de una hemeroteca de medios impresos a nivel nacional y local en la Universidad del Azuay que permita a los estudiantes e investigadores el acceso oportuno a los datos; además, continuar con esta investigación en el caso de la segunda vuelta electoral; analizar el comportamiento de los diarios y observar si existen variaciones significativas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, R. A. (2015). La Agenda Setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la alcaldía mayor de Bogotá, Colombia. *Comunicación Y Medios*, 31(31), 1–18. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.35850>
- Andrade, P. (2005). Democracia liberal e inestabilidad. *Enfoques Regionales*, 167.
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 60-77.
- Ávila, C. (2016). Narrativa editorial en torno al 30S: Análisis de discurso de las posturas oficiales de los Diarios El Universo, El Comercio y El Telégrafo. *Razón y Palabra*, 20 (93), 3-21.
- Barrios, M., & Elias, H. (s.f.). El Rol de los Medios en los Procesos Electorales. 55.
- Berganza, M. R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer*, 13–25, 121–139.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: the press and the public good*. Michigan: Oxford University Press.
- CNE. (24 de diciembre de 2015). *Consejo Nacional Electoral*. Recuperado el 31 de enero de 2017, de Consejo Nacional Electoral: [http://cne.gob.ec/images/d/2016/Elecciones\\_2017/Promoción\\_electoral/Anexo\\_2\\_-\\_Normativa\\_de\\_Promoción\\_Electoral.pdf](http://cne.gob.ec/images/d/2016/Elecciones_2017/Promoción_electoral/Anexo_2_-_Normativa_de_Promoción_Electoral.pdf)
- CNE. (2016). *Consejo Nacional Electoral*. Recuperado el 31 de enero de 2017, de Consejo Nacional Electoral: [http://cne.gob.ec/images/d/2016/Elecciones\\_2017/Promoción\\_electoral/Anexo\\_2\\_-\\_Normativa\\_de\\_Promoci%C3%B3n\\_Electoral.pdf](http://cne.gob.ec/images/d/2016/Elecciones_2017/Promoción_electoral/Anexo_2_-_Normativa_de_Promoci%C3%B3n_Electoral.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Cárdenas Ruiz, J. D. (2016). Los Medios De Comunicación Como Actores (Des) Legitimadores. Algunas Reflexiones Acerca Del Rol De Los Medios De Comunicación Sobre La Construcción De La Opinión Pública En Torno Al Proceso De Paz De La Habana. *Análisis Político*, 28(85), 38–56. <https://doi.org/10.15446/anpol.v28n85.56245>
- Castillo Esparcia, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad. *Razón Y Palabra*, 75. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/12\\_Castillo\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf)
- El Mercurio. (21 de Septiembre de 2017). El Mercurio. Obtenido de El Mercurio:

- <https://www.elmercurio.com.ec/500241-el-mercurio-91-anos-de-historia-escrita-dia-a-dia/>
- El Tiempo. (21 de 09 de 2017). *eltiempo.com.ec*. Obtenido de *eltiempo.com.ec*:  
<http://www.eltiempo.com.ec/>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 51-58.
- Gallardo-Paúls, B., & Oliver, S. E. (2014). Estrategias de encuadre discursivo en periodismo político: Análisis de un corpus de titulares. *Circulo de Linguística Aplicada a La Comunicación*, 58, 90–109.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_CLAC.2014.v58.45471](https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2014.v58.45471)
- García, J. I. (2009). El Rol de los medios de comunicación durante los procesos electorales. Chile: Servicio Electoral de Chile.
- García, N., & Ávila, C. (2016). Nuevos escenarios para la comunicación comunitaria: Oportunidades y amenazas a medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil a partir de la aplicación del nuevo marco regulatorio ecuatoriano. *Palabra Clave*, 19(1), 271-303. <https://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.11>
- Grupo de Estudios de Sociología Histórica de América Latina. (2016). El retorno de la política en Ecuador en 2015: conflictividad socio-política y diálogo social. *e-l@tina*, 37.
- Hanggli, R. &. (2012). Frame construction and frame promotion (strategic framing choices). *American Behavioral Scientist*, 260-278.
- López, G. (2005). Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española. En G. López.
- Mejía, A., Freidenberg, F., & Panchano, S. (2005). La ciencia política en Ecuador: un reflejo de su fragilidad democrática (1978 - 2005). *Revista de ciencia política* (Santiago), 1.
- Muñiz, C. (2011). News approaches on migration in Mexican digital press; an analysis of exploratory nature from the framing theory. *Convergencia*.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, 68.
- Panchano, S. (2010). ECUADOR: EL NUEVO SISTEMA POLÍTICO EN FUNCIONAMIENTO. *Revista de ciencia política* (Santiago).
- Patterson, T. E. (1993). *Out of Order*. New York: Alfred A. Knopf Incorporated, New York, NY, U.S.A.
- Porath, W., León-Porath, V., & Ramdohr, T. (2015). Tres formas de personalización en

- la cobertura de la prensa chilena a las campañas presidenciales. *Trípodos*, 113 - 120.
- Punín, M. (2011). Rafael Correa y la Prensa Ecuatoriana. Una relación de intriga y odios. *Razón y Palabra*.
- Rodríguez, R. & Castromil, A. (2010). La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*. 15(29) 193-212.



# ANEXOS

## Anexo 1

*Diccionario Proyecto DIUC*



o DIUC 1

gia política y agenda electoral. Un análisis de la contienda política en las  
elecciones generales de Ecuador 2017

DICCIONARIO

2<sup>a</sup>  
versión  
Fecha 18/05  
/2017

### **ANÁLISIS DE CONTENIDO POLÍTICO EN DIARIOS MERCURIO, TIEMPO, UNIVERSO Y TELÉGRAFO**

Reglas generales de codificación:

1. Previo a la clasificación, el codificador debe leer el esquema de codificación, las definiciones, ejemplos y reglas de codificación detallados a continuación.
2. Solo se seleccionarán aquellos mensajes que mencionen o aludan a la campaña realizada por los binomios presidenciales de APAIS, CREO-SUMA, PSC y Acuerdo Nacional por el Cambio –esto incluye menciones a los partidos que conformaron esta última: ID, Pachakutik y Unidad Popular-.
3. Identificar el número total de notas en la página del periódico antes de cuantificar el número de mensajes encontrados.
4. No descartar un texto político en base al título, leerlo para confirmar que no se haga mención a la campaña y los binomios presidenciales.
5. Las variables están diseñadas para minimizar el número de casos perdidos. Para ello se han introducido categorías de “ninguno” (9) o “no aplica” (99) en las variables numéricas nominales, y se solicita ingresar las siglas “NA” en las variables de cadena y un cero en las numéricas de escala.

A continuación, se detallan las preguntas, descripciones, explicaciones y ejemplos sobre cómo se deberá completar la base en SPSS. También se adjunta un anexo con la descripción de los distintos tipos de trabajos periodísticos a codificar.

VARIABLE	Ítem	ETIQUETA	TIPO	Medida	Instrucción	Ejemplo
Codificador	Codificador	1	Adriana	Numérico	Nominal	Identificarse con código asignado
		2	Carolina			
		3	Diana			
		4	Monica			
		5	Pilar			
		6	Steven			
Num_Msn	Número de mensaje por página	Número de mensaje por pág.	Numérico	Escala	La enumeración se realiza de acuerdo a los siguientes criterios: 1º según el tamaño del mensaje, 2º orden de presentación desde arriba hacia abajo, 3º orden de presentación de izquierda a derecha.	
Fecha	Fecha de publicación		Fecha	Nominal	Anotar la fecha en el siguiente formato dd.mm.aa	31.12.17
Pag	Número de página del periódico		Cadena	Nominal	1º el número (1, 2, 3, n), luego la sección (A, B, C, etc.).	10A
Codigo	Código del mensaje		Cadena	Nominal	El código se elabora de la siguiente manera: 1º sigla del periódico (M, T, U, F para Mercurio, Tiempo, Universo y Telégrafo). 2º número de mensaje anotado anteriormente. 3º número de página anotado anteriormente. 4º fecha anotada anteriormente. Todo separado por guión medio.	M-4-10B-31.05.16
Diario	Diario	1	Mercurio	Numérico	Nominal	Asignar la etiqueta correspondiente.
		2	Tiempo			
		3	Telégrafo			
		4	Universo			
Titulo	Título de la noticia		Cadena		Transcribir el título de la noticia	
ExtAlto	Extensión de la noticia en cm alto		Numérico	Escala	Tomar como referencia para la medición las líneas que enmarcan la noticia, cuando esto no sea posible, tomar como referencia el margen interno del texto.	

VARIABLE	Ítem	ETIQUETA	TIPO	Medida	Instrucción	Ejemplo
ExtAncho	Extensión de la noticia en cm ancho		Numérico	Escala	Tomar como referencia para la medición las líneas que enmarcan la noticia, cuando esto no sea posible, tomar como referencia el margen interno del texto.	
P1_TipoP	Tipo de trabajo periodístico	1 2 3 4 5 6	Noticia - Información Reportaje - Crónica Editorial Columna - Artículo de Opinión Cartas al editor Caricatura	Numérico	Nominal	Ver anexo 1 con definiciones de cada género periodístico
P3A_Mencion	1ª mención al binomio presidencial	1 2 3 4 5	Moreno - Glas Lasso - Paez Viteri - Pozo Moncayo - Bustamante Otros	Numérico	Nominal	Asignar la etiqueta correspondiente de acuerdo al orden de mención en el texto. La mención al binomio presidencial puede ser tácita o explícita.
P3B_Mencion	2ª mención al binomio presidencial	1 2 3 4 5 9	Moreno - Glas Lasso - Paez Viteri - Pozo Moncayo - Bustamante Otros Ninguno	Numérico	Nominal	Ojo. Esta mención incluye una categoría más ("9" ninguno) que deberá marcarse en caso de que no haya más que una mención.
P3C_Mencion	3ª mención al binomio presidencial	1 2 3 4 5 9	Moreno - Glas Lasso - Paez Viteri - Pozo Moncayo - Bustamante Otros Ninguno	Numérico	Nominal	Ojo. Esta mención incluye una categoría más ("9" ninguno) que deberá marcarse en caso de que no haya más que dos menciones.
P3D_Mencion	4ª mención al binomio presidencial	1 2 3 4	Moreno - Glas Lasso - Paez Viteri - Pozo Moncayo - Bustamante	Numérico	Nominal	Ojo. Esta mención incluye una categoría más ("9" ninguno) que deberá marcarse en caso de que no haya más que tres menciones.

VARIABLE	Ítem	ETIQUETA	TIPO	Medida	Instrucción	Ejemplo
		5 Otros				
		9 Ninguno				
P3E_Mencion	5ª mención al binomio presidencial	1 Moreno - Glas 2 Lasso - Paez 3 Viteri - Pozo 4 Moncayo - Bustamante 5 Otros 9 Ninguno	Numérico	Nominal	Ojo. Esta mención incluye una categoría más ("9" ninguno) que deberá marcarse en caso de que no haya más que cuatro menciones.	
P4_Pers	El mensaje alude...	1 Solo al/los candidato@(s) 2 Solo al/los partidos(s) 3 Ambos, candidatos y partidos	Numérico	Nominal	Asignar la etiqueta correspondiente para indicar si el mensaje habla solo de los candidatos, de los partidos o de ambos.	
P4A_Pers	El mensaje pone énfasis en...	1 La persona (candidato@) 2 La organización (partido) 9 Ninguno	Numérico	Nominal	De acuerdo con el codificador (sin importar a quien se nombre en el texto), el mensaje se centra más en aspectos personales (1), en la organización (2) o en ninguno (9).	
P5_Foto	Presencia de fotos	0 No 1 Si	Numérico	Nominal	Asignar la etiqueta correspondiente	
P5A_Foto	Color de foto	0 Blanco y Negro 1 Color 99 NA	Numérico	Nominal	Asignar la etiqueta correspondiente	
P5B_Foto	Extensión foto en cm alto		Numérico	Escala	Tomar como referencia los bordes de la foto. En caso de no existir anotar "0".	
P5C_Foto	Extensión foto cm ancho		Numérico	Escala	Tomar como referencia los bordes de la foto. En caso de no existir anotar "0".	
P5D_Foto	La foto muestra	1 Candidato@sol@ 2 Candidato@acompañad@ de otros líderes	Numérico	Nominal	Asignar la etiqueta correspondiente indicando si la fotografía es del candidato solo - cara, cuerpo, etc.- (1); si el candidato aparece acompañado de otras	

VARIABLE	Ítem	ETIQUETA		TIPO	Medida	Instrucción	Ejemplo
		3	Público o seguidores			personas -autoridades, otros políticos, etc.- (2); si es de seguidores (incluso cuando el candidato se encuentre entre ellos) o concentraciones masivas (3); si se fotografian solo insignias del partido -logo, banderas, etc.- (4); o si se trata de otro tipo de fotografía no identificada (5).	
		4	Logo del partido				
		5	Otros				
		99	NA				
P5E_Foto	Texto del Pie de foto			Cadena	Nominal	Transcribir el texto del pie de foto. En caso de que no corresponda escribir "NA".	
P6_Infgr	Presencia de infografía	0	No	Numérico	Nominal	Asignar la etiqueta correspondiente.	
		1	Si				
P6A_Infgr	Tipo de infografía	1	Dibujo	Numérico	Nominal	Asignar la etiqueta correspondiente.	
		2	Gráficos				
		3	Tablas				
		9	Otros				
		99	NA				
P6B_Infgr	Extensión infografía en cm alto			Numérico	Escala	Tomar como referencia el margen interno de la infografía. En caso de no existir anotar "0".	
P6C_Infgr	Extensión infografía en cm ancho			Numérico	Escala	Tomar como referencia el margen interno de la infografía. En caso de no existir anotar "0".	
P6D_Infgr	Fuente de la infografía			Cadena	Nominal	Transcribir la fuente mencionada. En caso de que no corresponda escribir "NA".	
P7_Estat	Presencia de estadísticas	0	No	Numérico	Nominal	Asignar la etiqueta correspondiente.	
		1	Si				
P7A_Estat	Fuente de las estadísticas			Cadena	Nominal	Transcribir la fuente mencionada. En caso de que no corresponda escribir "NA".	
P8A_Cont	Contenido del mensaje -	0	No	Numérico	Nominal	Indicar si se menciona (1) o no (0) al programa	

VARIABLE	Ítem	ETIQUETA		TIPO	Medida	Instrucción	Ejemplo
	programa, plan de campaña	1	Si				o el plan de campaña.
P8B_Cont	Contenido del mensaje - biografía	0	No	Numérico	Nominal	Indicar si se menciona (1) o no (0) información biográfica.	
		1	Si				
P8C_Cont	Contenido del mensaje - agenda de campaña	0	No	Numérico	Nominal	Indicar si se menciona (1) o no (0) información sobre la agenda de campaña [actividades, lugares, etc.]	
		1	Si				
P8D_Cont	Contenido del mensaje - opinión terceros	0	No	Numérico	Nominal	Indicar si se mencionan (1) o no (0) opiniones emitidas por terceras personas sobre los candidatos. Pueden ser miembros del propio partido, líderes opositores, académicos, entre otros, siempre que no formen parte del binomio presidencial.	
		1	Si				
P8E_Cont	Contenido del mensaje - declaraciones candidato(s)	0	No	Numérico	Nominal	Indicar si se mencionan (1) o no (0) declaraciones [citas textuales] de los propios candidatos.	
		1	Si				
P8F_Cont	Contenido del mensaje - promesas candidato(s)	0	No	Numérico	Nominal	Indicar si se mencionan (1) o no (0) promesas realizadas por los candidatos al margen de la información contenida en el plan de gobierno.	
		1	Si				
P9_Tema	Temática del mensaje	1	Nacional	Numérico	Nominal	Indicar si el contenido del mensaje hace referencia a temas locales (2), del resto del país (1), internacionales (3) o de otro tipo (9).	
		2	Local: Cuenca, Azuay				
		3	Internacional				
		9	Otros				
P9A_Tema	1 palabra (resumen noticia)			Cadena	Nominal	Describir en una o dos palabras de qué trata la noticia.	
P10_Cont	Connotación del mensaje sobre candidato	1	A favor del candidato	Numérico	Nominal	Indicar si el texto está escrito de forma imparcial (3), a favor (1), o en contra (2) de algún binomio concreto.	
		2	En contra del candidato				
		3	Imparcial				
P10A_Cont	El tono fue a favor de...			Cadena	Nominal	Escribir de manera concreta el nombre del binomio al que favorece. En caso de que no corresponda escribir	

VARIABLE	Ítem	ETIQUETA	TIPO	Medida	Instrucción	Ejemplo
					"NA"	
P10AA_Cont	El tono fue en contra de...		Cadena	Nominal	Escribir de manera concreta el nombre del binomio al que ataca el texto. En caso de que no corresponda escribir "NA"	
P10B_Cont	Connotación del mensaje sobre partido	1 2 3	A favor del partido En contra del partido Imparcial	Numérico	Nominal	Indicar si el texto está escrito de forma imparcial (3), a favor (1), o en contra (2) de algún partido concreto.
P10C_Cont	El tono fue favor de (partido)...		Cadena	Nominal	Escribir de manera concreta el nombre del partido al que favorece el texto. En caso de que no corresponda escribir "NA"	
P10CC_Cont	El tono fue en contra de (partido)...		Cadena	Nominal	Escribir de manera concreta el nombre del partido al que ataca el texto. En caso de que no corresponda escribir "NA"	
P11	Mención de sedes, sitios web, redes sociales	1 2 3 9	Redes sociales Sitios Web Sedes Ninguno	Numérico	Nominal	Asignar la etiqueta correspondiente.
P12	Mención de Alianzas, apoyos o pactos	1 2 3 9	Alianzas Apoyos Pactos Ninguno	Numérico	Nominal	Asignar la etiqueta correspondiente.

### Noticia/información

- Es la misma noticia con sus circunstancias explicativas
- Objetivo, sobrio y conciso
- Impersonal
- Tiempo: ocasional y de actualidad
- Escrita por un reportero o reelaborada por un redactor

### Reportaje

- Relato periodístico descriptivo o narrativo de cierta extensión y estilo literario muy personal. Escrito por un reportero (La entrevista y cuestionario son modalidades de reportaje).
- Informativo y documental. El objetivo es explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes, aunque estos no sean noticia en un sentido riguroso del concepto.
- Incorpora declaraciones, descripciones de lugares o de personas.

### Crónica

- Noticia ampliada donde predomina la narración directa e inmediata con elementos valorativos secundarios que intenta reflejar lo ocurrido entre dos

momentos de tiempo.

- Objetivos: informar, formar opinión y entretener.
- Narración en orden cronológico.
- Estilo es directo, refleja la personalidad del periodista. Incorpora la opinión del periodista.
- Escrita por un reportero en la redacción o desde otra ciudad, como corresponsable.

### **Editorial**

- Artículo de fondo, no firmado emitido por el responsable del periódico. Responde a la ideología del periódico.
- Texto expositivo y argumentativo que presenta las ideas y juicios de opinión del periódico a cerca de un tema determinado.
- Trata temas de actualidad informativa.

### **Cartas al Editor**

- Respuesta a un artículo publicado en el periódico
- Objetivo: reforzar o refutar alguno de los aspectos tratados en el artículo.

### **Caricatura**

- Humor gráfico
- Trata de temas de actualidad
- Carácter informativo o interpretativo

### **Columna de opinión**

- Escrito por colaboradores externos del periódico (personajes que escriben de forma habitual pero que no pertenecen a la nómina del medio).
- Combinación de referencias reales con situaciones ficticias.
- Escrito breve, estructura libre.
- Objetivo es expresar la opinión del autor.

### **Artículo de opinión**

- Escrito por personalidades reconocidas ajenas al periódico (líderes de opinión)
- Opinión expresada puede ser diferente a la expresada por el periódico.
- Predominio de la subjetividad.
- Estructura libre.
- El objetivo es divulgar la opinión del autor.

### **Referencias:**

Raab, M.; Rocha, J. (Coords). *Campañas*. ONU Mujeres: Centro Virtual de Conocimientos para eliminar la violencia contra las mujeres y las niñas. Extraído en mayo de 2017 desde <http://www.endvawnow.org/es/modules/view/3-campanas.html#158>.



## Anexo 2

### *Reactivos utilizados para generar los Encuadres Noticiosos sobre Política*

<b><i>Reactivos utilizados</i></b>
<b><i>Encuadre de juego estratégico</i></b>
El relato o titular se centra en la campaña realizada por los actores políticos o en el estilo y presentación de los políticos.
El relato o titular analiza las acciones de los políticos para mejorar o consolidar sus posiciones.
El relato o titular utiliza una lengua de metáforas generalmente asociadas con el deporte, la competición, la competencia, los juegos o incluso la guerra.
El relato o titular enfatiza los datos de opinión, las encuestas y/o la posición de la opinión pública.
En el relato o titular se etiqueta a los políticos como ganadores y/o perdedores.
El texto o titular de la noticia atribuye actividades y logros a actores individuales.
En el relato o titular se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones, etc.
<b><i>Encuadre de asunto o temático</i></b>
El relato o titular aborda problemas y soluciones sobre ciertas políticas públicas, la legislación existente, de las propuestas legislativas, etc.
El relato o titular explica las propuestas de los políticos acerca de un asunto particular, enfatizando su posición ante las mismas.
El relato o titular explica cómo un tema o una política específicas están relacionados con los funcionarios públicos, cómo les afectan.
El relato o titular explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuestas legislativas, etc. tiene para las personas.
El texto o titular enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.
El texto o titular de la noticia presenta decisiones políticas como logros para el conjunto de la sociedad o se refiere al papel de las acciones colectivas.
El texto o titular de la noticia presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores, como escucharse mutuamente, comprensión mutua, etc.

Fuente: Muñiz/2015