



Universidad del Azuay

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

Escuela de Comunicación Social

**ANÁLISIS DEL FRAMING ESTRATÉGICO VS.
TEMÁTICO EN LA RADIO “LA VOZ DEL
TOMBAMBA” DURANTE LAS ELECCIONES
SECCIONALES 2019.**

Autoras:

Nube Lazo Dután

Belén Merino Medina

Directora:

Caroline Ávila Nieto

Cuenca – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio. Por inculcar en mí valores como la responsabilidad, respeto y sobre todo por su ejemplo de esfuerzo y valentía. A mis hermanas y hermano, por su cariño, comprensión y apoyo incondicional a lo largo de esta etapa. A toda mi familia y amigos por sus oraciones, consejos y palabras de aliento.

Nube Lazo Dután

Quiero dedicar este trabajo a las personas más importantes en mi vida: mi madre y mis hermanos. Personas maravillosas que me motivan a seguir adelante, que me dan fuerza y ánimo para cumplir mis sueños. Quienes con su amor y apoyo me han inspirado a ser una mejor persona y profesional. ¡Soy afortunada de tenerlos!

A mis queridos familiares y amigos que confían en mí, que se sienten orgullosos y felices por mis logros.

Belén Merino Medina

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgen Santísima por haberme dado salud y vida para completar una etapa más en mi vida. A mi compañera de tesis por su paciencia, dedicación y sobre todo por acompañarme durante toda la carrera. A la Escuela de Comunicación y sus docentes por brindarnos su apoyo y conocimiento. Quienes me motivaron a crecer y desarrollarme como profesional y como persona. En general, agradezco a todos quienes de una u otra manera me brindaron su apoyo de manera desinteresada.

Nube Lazo Dután

Agradezco primeramente a Dios, el pilar fundamental de mi vida, por demostrarme cada día su amor incondicional, que he visto reflejado en las bendiciones que ha puesto en mi camino. Gracias por siempre estar conmigo.

A mis maestros, quienes me han ensañado cosas maravillosas y me inspiran a superarme cada día. Gracias por sus enseñanzas, consejos y amor. Me llevo lo mejor de ustedes.

A mi querida amiga de tesis, quien me brindó su amistad sincera desde el principio de la carrera. Con quien compartí momentos únicos e inolvidables, que los guardaré con mucho cariño.

A mi tutora de tesis, Caroline Ávila, una mujer admirable, inspiradora y buena. Quien sembró en nosotras el gusto por la política y nos alentó y animó para concluir este trabajo. Gracias por formar parte de esta importantísima etapa de nuestras vidas. ¡No pudimos tener una mejor tutora!

Belén Merino

RESUMEN

La presente investigación se centró en el postulado de la teoría del *framing*, que implica la aceptación de la existencia de distintos encuadres que son enfatizados en las noticias para dar puntos de vista diferentes respecto del asunto informado. La teoría fue aplicada en la cobertura de las elecciones seccionales 2019 para conocer, a través de un análisis de contenido, cuáles son los encuadres temáticos y su orientación –estratégica o temática- manifestados en la radio local La Voz del Tomebamba. Los cuatros candidatos más nombrados a la Alcaldía de Cuenca fueron los actores del análisis. El estudio detectó el uso predominante del encuadre estratégico durante toda la campaña, en detrimento del encuadre temático. De igual manera, se observó la postura (a favor o en contra) que el medio y sus periodistas dieron a los candidatos involucrados.


Palabras clave: campañas electorales, comunicación política, *framing*, medios de comunicación, radio.

ABSTRACT

This research focused on the postulate of the theory of *framing*, which implies the acceptance of the existence of different frames that are emphasized in the news to give different points of view regarding the reported issue. The theory was applied in the coverage of the 2019 sectional elections by the local radio La Voz del Tomebamba to determine what the news frames were and whether the orientation was strategic or thematic. The four most nominated candidates for mayor of Cuenca were the center of the analysis. The study detected the predominant use of strategic framing throughout the campaign, to the detriment of the thematic *framing*. Similarly, the position (for or against) that the media and its journalists gave to the candidates involved was observed.

Keywords: election campaigns, political communication, *framing*, media, radio.




Translated by
Ing. Paúl Arpi

ÍNDICE

Índice de contenidos

CAPÍTULO I	5
1. ESTADO DE ARTE Y MARCO TEÓRICO	5
1.1 Importancia de los medios de comunicación.....	5
1.2 Comunicación Política	6
1.3 Agenda <i>Setting</i>	7
1.4 Teoría del <i>framing</i> o del encuadre	8
1.5 Enfoque de juego	10
1.6 Estratégico vs Temático	10
1.7 La Radio	11
1.8 La Radio y la Democracia	12
CAPÍTULO II	14
2. METODOLOGÍA	14
2.1 Fuentes y técnicas de investigación	14
2.2 Unidad de recogida y de análisis	14
2.3 Tratamiento de la información.....	15
2.4 Codificación y variables de investigación.....	15
2.5 Variables de identificación:	15
2.6 Variables de interpretación.....	16
2.7 Objetivo general.....	17
2.8 Objetivos específicos	17
CAPÍTULO III	18
3. RESULTADOS	18
3.1 Postura del medio.....	22
3.2 Encuadre temático y estratégico	24
CAPÍTULO IV	28
4. DISCUSIÓN	28
4.1 Encuadre noticioso.....	28
4.2 Mensaje del medio	29
4.3 Agenda temática.....	29
4.4 Postura mediática	30
CAPÍTULO V	33
5. CONCLUSIONES	33

BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXOS	38
Anexo 1.....	38
Anexo 2.....	41

Índice de Tablas

Tabla 1: Presencia de segmentos y tiempos de duración en el programa “La hora de la Verdad”	18
Tabla 2: Reactivos utilizados para generar encuadres noticiosos	24

Índice de Figuras

Figura 1: Mención de candidatos.....	19
Figura 2: Mención de candidatos según segmento.	20
Figura 3: Resumen de segmento.....	20
Figura 4: Resumen segmento/Candidato	21
Figura 5: Postura mediática.....	22
Figura 6: Postura/Candidato.....	23
Figura 7: Índice del contenido estratégico	26
Figura 8: Índice del contenido temático.....	26

CAPÍTULO I

1. ESTADO DE ARTE Y MARCO TEÓRICO

1.1 Importancia de los medios de comunicación

En las últimas décadas los medios masivos de comunicación se han convertido en una forma esencial de llegar a los ciudadanos. Involucran una relación tanto entre los receptores (audiencia) y los emisores, que son los agentes políticos o periodistas. Que transmiten la información que después será utilizada por el pueblo (Muñiz, 2015).

Muñiz (2015) también señala que la información que transmiten los medios es considerada un instrumento para persuadir a los pueblos, puesto que los ciudadanos acuden a ella para formar su criterio sobre un determinado tema.

Para Califano (2015) los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental al momento de dar a conocer la realidad de la vida cotidiana; sin embargo, señala que no se encuentra al alcance de todos.

Son los propios medios de comunicación los que transforman un hecho en noticia, pero, además, son los que deciden qué es noticia y qué no.

Castells (2008), de igual forma, afirma que los medios de comunicación de masas son decisivos e importantes en la formación de la opinión pública.

Además, los medios de comunicación tienen un gran poder para moldear la conducta de la gente ya sea para bien o para mal (Martínez de Toda, 1998).

En época de campañas electorales, los medios de comunicación cumplen un rol esencial y específico, dado que constituyen mecanismos claves para trasladar y traducir la realidad política a las personas que conforman una nación (Muñiz, 2015).

Por otro lado, Castillo Esparcia (2011) afirma que los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en la decisión de voto de los ciudadanos. Ellos poseen, en la actualidad, un poder social “no tanto por el contenido que transmiten sino por el ambiente que crean, la atención y el mimetismo que despiertan”.

1.2 Comunicación Política

El concepto de comunicación política se empezó a utilizar en la década de los cincuenta, aunque el vocablo es “joven”, sus antecedentes se manifiestan desde que el hombre empezó a vivir en grupo y se presentaron las relaciones de poder en convivencia. (Reyes, O’Quinn, Morales, & Rodríguez, 2011).

El hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en las personas para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios de un sistema político (Reyes, O’Quinn, Morales, & Rodríguez, 2011).

Beaudoux & D’Adamo (2006) mencionan que la comunicación política es interactiva, mediante ella se transmite la información entre políticos, medios de comunicación y votantes, por lo cual es esencial que esta sea manejada de forma adecuada.

Los autores, además, señalan que los candidatos o aspirantes a un cargo se comunican con los votantes a través de las campañas electorales, las cuales deben ser encaminadas a convencer al electorado. Es por ello que los candidatos utilizan a los medios de comunicación de masas como uno de los principales canales de emisión de mensajes persuasivos (Beaudoux & D’Adamo, 2006).

Por su parte, Castells (2008) y Polis (2006) concuerdan en el sentido de que los medios de comunicación son importantes para formar la opinión de las personas, lo que quiere decir que la ciudadanía tomará una postura frente a la información difundida por la radio, el periódico o la televisión.

Según Castells (2008), la comunicación y la información constituyen “fuentes fundamentales para obtener poder y contrapoder de dominación y de cambio social” (pág.100). Esto se debe a que la opinión pública es fundamental en una campaña, pues lo que se perciba y opine de los candidatos y de los partidos políticos se reflejará en el voto. La forma en que la gente piensa, determina el destino de las normas y valores sobre los que se construyen las sociedades.

1.3 Agenda *Setting*

La teoría de la agenda *setting* nace en el seno de la corriente funcionalista de la Mass Communication Research (MSR) norteamericana y se reconoce a sí misma como una teoría de efectos. De hecho, sus discusiones con las teorías que la precedieron se basan, por un lado, en el alcance adjudicado a los efectos de los medios masivos de comunicación sobre sus audiencias y, por el otro –conforme incursionaron en nuevas fases de estudio–, a la disputa por la fijación de agenda entre los medios y la agenda política (Aruguete, 2017).

Rodríguez (2004) asegura que cuando se habla de poder y la influencia que los medios ejercen en las audiencias se está hablando de la agenda *setting*. Dentro de los estudios de comunicación política existe una fuerte división entre quienes proponen al *framing* como una fase de la agenda *setting* y quienes pugnan por concebirlas como teorías independientes (Aruguete, 2017).

López (1996) citado en (Rodríguez, 2004) manifestó que con la teoría de la de agenda *setting* se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad.

Rubio (2009) asegura que las opiniones no surgen de la nada, sino que son el resultado de uno o varios procesos de formación. Se trata, pues, de un proceso social en el que intervienen múltiples factores.

Con la teoría de la agenda *setting* se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias la lista jerarquizada de los “temas” o “problemas” más importantes para la sociedad (López, 1996).

La relación entre opinión pública y opinión publicada es estrechísima. La relevancia que conceden los medios a ciertos temas o el silencio que guardan sobre otros influye decisivamente en la opinión pública, en la relevancia que ésta concede a determinados asuntos y en el modo en cómo piensa acerca de los mismos, dándole una importancia mayor o menor o enfocándolos en una determinada dirección (Giménez, 2006).

McCombs & Evatt sostienen la conexión de ambas teorías, ampliando el espectro de la agenda *setting*, la cual ya no se referirá únicamente a qué temas se ocupan los medios, sino cómo se tratan además de identificar aquellos que se obvian (McCombs & Evatt, 1995: 8) citado en (Giménez, 2006).

1.4 Teoría del *framing* o del encuadre

El *framing* fue consolidándose a través de la participación de disciplinas como la sociología y la psicología, además del estudio del comportamiento de la sociedad y la comunicación en diferentes ámbitos. Ardévol (2015) y Sádaba (2001) aseguran que la teoría del *framing*, el encuadre o de los marcos ocupa un lugar destacado en los estudios de comunicación.

El planteamiento del *framing* implica la aceptación de la existencia de distintos encuadres que son enfatizados en las noticias para dar puntos de vista diferentes respecto del asunto informado (de Vreese, 2012) citado en (Kees , Möller, Van Prag, & de Vreese, 2010).

Aruguete (2011) en su texto cita a un antropólogo muy conocido, Gregory Bateson (1972), quien formula el concepto de ‘marco’ como una herramienta que permitía explicar por qué la ciudadanía da crédito y atención solo algunos aspectos que suceden en el entorno y no en otros. El sociólogo Erving Goffman tomó en el año 1974 el término propuesto por Bateson y lo conceptualizó desde un ámbito social.

El *framing* se ha convertido en un paradigma multidisciplinario que permite abordar globalmente el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos (Ardévol, 2015).

Estos enfoques o encuadres noticiosos (*news frames*) constituyen el concepto clave de trabajo de la teoría del *framing* al suponer una variable clave en el estudio del proceso de construcción de las noticias y de los efectos de las mismas en las opiniones de la audiencia (Muñiz, 2015).

El encuadre o *framing* puede definirse como un proceso en que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir (Entman, 1993) citado en (Ardévol, 2015).

Aruguete (2011) asegura que, a raíz del creciente desarrollo de la sociedad a partir del siglo XX, se dio paso también a importantes estudios en torno a los encuadres noticiosos, dichos estudios consistían investigaciones tanto teóricas como prácticas. A pesar de eso conceptualizar la teoría del *framing* resulta complicado.

“Los *frames* son herramientas fundamentales para transmitir informaciones: aumentan las perspectivas, revelan entendimientos particulares sobre los eventos y terminan transformando la forma de pensar del público sobre un asunto”. Las definiciones más acertadas dentro del ámbito de la comunicación están las planteadas por Entman, (1993); Tankard, (2001) y Reese, (2001).

Para Entman (1993), quienes plantearon que los encuadres noticiosos abordan un asunto en particular, pero visto a través de perspectivas que se pueden interpretar si lo miramos desde un enfoque informativo, asegura Aruguete (2011).

El *framing* ayuda a elaborar discursos políticos, dado que al identificar personajes, problemas, propósitos y juicios morales y valerse de recursos como metáforas, ejemplos o eslóganes, permite hacer más comprensible el mensaje y conectar con mayor eficacia con los receptores. También actúa como eje configurador que dota de un mismo sentido

a diferentes acontecimientos organizando el mundo social (Sádaba, Rodríguez, & Bartolomé, 2012).

1.5 Enfoque de juego

La teoría del enfoque de juego es muy abordada por diferentes autores; sin embargo, para profundizar este tema es necesario mencionar a Berganza (2008), pues hace una revisión y explicación profunda en cuanto al tema en cuestión.

Berganza (2008) plantea que para entender el enfoque estratégico se debe analizar en quién o en quiénes un medio centra su cobertura, y si lo hace de qué manera aborda el tema de ganadores o perdedores, en este encuadre también es importante hablar de si hay menciones a actores, críticas, escándalos; entre otros. En contexto centra su cobertura en el estilo que cada candidato posee, el ranking y los sondeos que se van dando durante la campaña.

Shehtata (2014) citado por (Muñiz, 2015) tiene una afirmación similar a la de Berganza, puesto que afirma que el encuadre de juego presenta datos de opinión a través de encuestas y hace uso del lenguaje de la guerra, lo que provoca que el relato sea más comprensible y emocionante para las personas.

Tanto en el enfoque temático y el estratégico, el rol que desempeñan los involucrados es importante, debido a que cuando existen contiendas se genera drama y disputa, y se puede identificar si hay ganadores o perdedores (Gans, 1980; Bennett, 1996) citado en (Berganza, 2008).

1.6 Estratégico vs Temático

Muñiz (2015) plantea que el *framing* aborda distintos tipos de enfoques noticiosos en la política como el temático y estratégico. Los encuadres noticiosos en la política son conjuntos de argumentos temáticos conscientes que son propuestos por opositores o defensores en una campaña política.

El encuadre estratégico centra el relato o la noticia en el estilo del político, sus acciones y motivaciones. Su concepto es similar al del encuadre de juego, puesto que las

noticias presentan a la política como un juego en que los partidos y políticos compiten para tener una ventaja frente a su opositor (Muñiz, 2015).

De acuerdo con esta afirmación, los medios de comunicación le van a dar más importancia a la competencia o rivalidad que hay entre los candidatos para que el relato presentado sea más atractivo para los ciudadanos.

Por su parte, Berganza (2008) puntualiza que el encuadre estratégico se enfoca en los “aspectos de la contienda y sus contendientes, en quién va ganando o perdiendo la batalla electoral”.

Por otro lado, el encuadre temático (o de asunto) es utilizado para brindar información centrada en la sustancia de las propuestas de los candidatos y partidos en especial en el contexto de una campaña electoral (Muñiz, 2015).

Para Berganza (2008), el encuadre temático es un enfoque informativo puesto que otorga a las audiencias conocimiento para que formen sus propias actitudes y opiniones políticas, y tomen de forma libre sus decisiones. Además, se centra en la discusión de los temas públicos, en los problemas, sus causas, soluciones y medidas que se pueden adoptar.

1.7 La Radio

La radio, según Vidal (1996) citado en (Cobo & Torres, 2016), es un medio informativo que transmite conocimientos dirigidos a una gran masa, sin excluir razas y creencias. Además, contribuye a difundir lo acontecido local, regional e internacionalmente, de forma clara, sencilla y fácil de entender. Lo que resalta en la radio es el poder que posee sobre las personas, puesto que su señal llega a los lugares que no alcanza la prensa escrita, además utiliza esta fortaleza para aportar soluciones de tipo cultural, social, académica y política.

Asimismo, expresan que la radio, además de brindar entretenimiento e información, permite a los oyente la posibilidad de aprender, reflexionar respecto a situaciones cotidianas, e incluso influye en las personas para que modifiquen sus propias creencias respecto a un determinado tema (Cobo & Torres, 2016).

Por su parte Pinos & Buendía (2008) indican que la radio se encarga de dotar de sentido a aquello que anuncia, enuncia y transmite. Además que, más que un medio masivo de comunicación, es una red de interrelaciones: culturales, sociales, estéticas y técnicas.

Cavia (2016) argumenta que la radio ha sobrevivido hasta el momento a todas las premoniciones que anunciaban su muerte. Desde el nacimiento de la televisión se anuncia el fin del medio que durante el siglo XX reunía a las familias alrededor del transistor y que, hoy en día, acompaña a millones de ciudadanos en su rutina matutina, en su viaje en coche al trabajo o en su momento de ocio cuando juega su equipo favorito.

Disponer de los medios de comunicación es considerado en la actualidad poseer un poder social. El ambiente creado por los mismos es incluso más importante que el contenido que transmiten, el medio de comunicación de una u otra manera es considerado el reflejo del sentir de la sociedad (Castillo, 2011).

La comunicación en sí es considerado el cuarto poder, por ende la radio es importante debido a la influencia que puede tener sobre los electores, los mass media son el centro informativo de una sociedad cada vez más compleja.

Es la búsqueda del poder político donde la influencia de la radio y la televisión se torna significativamente poderosa. En los procesos electorales puede ser decisiva a causa de que por ligeras que sean las fluctuaciones en el comportamiento ciudadano ante las urnas puede alterarse el resultado final de una elección por un solo voto de diferencia entre los contendientes (Valdés Vega, 2015).

1.8 La Radio y la Democracia

Al analizar el impacto de los medios de comunicación en los comicios electorales es significativo debido a que se puede entender la manera en la audiencia consume y hace uso de la información recibida por parte de estos.

Gracias a la globalización, los medios han mutado sus transmisiones al uso de las redes sociales, y de esta manera no solo modifican la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y reconfiguran, integran y desintegran, la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad (De la Torre & Dillon, 2012).

Méndez & Quintana (2017) proponen que la radio -además de ser un medio para la información, recreación y forma de llevar cultura y educación- ha llevado salud al informar a la sociedad, orientarla y promover cambios de comportamientos. Por otro lado, De la Torre & Dillon (2012) afirman que el uso de las nuevas tecnologías –como la radio online o como perfil social- tienen el potencial de facilitar y amplificar la participación de los ciudadanos en la democracia.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

Después de revisar la literatura que conceptualiza esta investigación, se propuso identificar los encuadres noticiosos que fueron utilizados por la radio para dar cobertura a las elecciones seccionales en la ciudad de Cuenca, que tuvieron lugar a inicios de febrero de 2019.

Para ello, se llevó a cabo un análisis de contenido que es “una técnica de investigación en el contexto comunicativo que garantiza el poder de describir los mensajes, de forma objetiva, sistemática y cuantitativa”, según Bernard Berelson (1952) citado por (Guerrero, 2018, p.32) en el noticiero matutino de la radio cuencana La Voz del Tomebamba, posicionada como una de las de mayor audiencia a nivel local, con 14,39 de rating, de acuerdo a Mercapro (2019).

Con esta metodología se buscó determinar la prevalencia del encuadre estratégico o temático, así como la presencia de la postura política, ya sea a favor o en contra del candidato.

2.1 Fuentes y técnicas de investigación

La investigación tuvo un alcance descriptivo correlacional, de tipo no experimental con un enfoque cuantitativo. El instrumento de investigación fue el análisis de contenido, como referencia se utilizó el formulario propuesto por Muñiz (2015) para identificar el encuadre temático o estratégico.

2.2 Unidad de recogida y de análisis

Se definió como unidad de recogida todos los noticieros del programa “La Hora de la Verdad” de la radio La Voz del Tomebamba emitidos en horario matutino (de 6 am a 9 am) durante el 5 de febrero y el 21 de marzo, periodo correspondiente a la campaña de las elecciones seccionales 2019. La muestra comprendió un total de 39 emisiones, las mismas que fueron analizadas en su totalidad.

La unidad de análisis propuesta son los segmentos del programa (titulares, noticias, micrófono abierto, pregunta al candidato, entrevista) y adicional se propuso otro segmento: la opinión que emitan los locutores. En total se trabajó con 161 unidades de análisis. Para cumplir con los objetivos de este estudio, el análisis se enfocó en la información cuyo contenido hizo referencia o mencionó a los tres candidatos que lideraban las encuestas de opinión¹: Marcelo Cabrera, Paúl Carrasco y Jefferson Pérez. Luego de que el candidato Pedro Palacios resultó electo, fue incluido en el análisis.

2.3 Tratamiento de la información

En la ejecución del análisis de contenido se utilizó como referencia la ficha de codificación y el libro de códigos, que incluyó el cuestionario propuesto por Muñiz, (2015).

Las pruebas de validez y confiabilidad mostraron un nivel de coincidencia de 80% entre codificadores. Por otra parte, los encuadres temático y estratégico, así como los indicadores dicotómicos de 0 (no presencia) y 1 (presencia) fueron tomados de referencia del artículo publicado por Muñiz (2015), aplicado a la campaña electoral mexicana 2012.

2.4 Codificación y variables de investigación

El libro de códigos utilizado en el estudio institucional está enfocado en la prensa escrita, por lo que se adaptó el mismo para la radio. La ficha de análisis (Anexo 1) incluyó las siguientes variables para la investigación:

2.5 Variables de identificación:

- Fecha
- Segmento (Titulares, noticias, micrófono abierto, pregunta al candidato, entrevista, opinión)

Titulares: es el primer segmento de la radio, donde se menciona el resumen de las noticias más importantes acontecidas a nivel local, nacional e internacional. Además, se informa lo que la prensa escrita destacó en sus ediciones impresas.

¹ De acuerdo con la encuesta de Perfiles y Opinión

Noticias: en este segmento se desarrollan las noticias más relevantes que sucedieron el día anterior. Algunas son elaboradas por el propio medio, y otras son sacadas de diarios locales y nacionales.

Micrófono abierto: es el espacio donde la ciudadanía participa con llamadas directas a la radio para manifestar sus quejas o problemas. También puede enviar sus malestares al WhatsApp del medio.

Pregunta al candidato: fue un espacio creado por la radio debido a la temporada electoral. En él, los candidatos a Alcaldía y Prefectura daban a conocer sus propuestas sobre un tema en particular, planteado por el medio. En el segmento se pasaban los audios de las respuestas que eran enviadas vía WhatsApp por los aspirantes.

Entrevistas: es el segmento que más dura de la radio. De lunes a viernes se realizan dos entrevistas, la primera es corta y la segunda larga. En época electoral todos los candidatos fueron entrevistados.

Opinión: no es un segmento en específico, pero por tema de estudio se lo tomó en cuenta, dado que los locutores, en varias ocasiones, dieron su punto de vista sobre la campaña electoral, debates y candidatos.

2.6 Variables de interpretación

- Mención al candidato (Únicamente de los tres candidatos)
- Resumen del segmento
- Contenido de mensaje (Biografía, agenda de campaña, opinión de terceros, declaración de candidato, promesas de candidato)
- Postura política (A favor o en contra del candidato)
- Personalización (Énfasis en el candidato, partido, número de lista o ninguno)
- Enfoque (Estratégico o temático)
- Tiempo (Campaña)

- 1.1 El total de 161 unidades de análisis fueron codificadas y tabuladas a través del sistema estadístico SPSS y la edición de tablas y gráficos fueron realizados en Excel.

2.7 Objetivo general

Identificar de qué manera se da cobertura a los temas electorales y a los candidatos a la alcaldía de Cuenca, durante el proceso electoral de elecciones seccionales 2019, en una radio de gran alcance en la ciudad.

2.8 Objetivos específicos

2. Identificar si existe una diferencia en el tipo de encuadre ya sea: temático o estratégico, tomando en consideración los segmentos que tiene la radio.
3. Analizar cuál es la postura que otorga el medio de comunicación en el tratamiento periodístico a los candidatos a la alcaldía.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

Después de una recolección minuciosa de datos, se analizaron los segmentos presentes en el programa matutino “La Hora de la Verdad” de la radio La Voz del Tomebamba. En total se identificaron cuatro: titulares, noticias, micrófono abierto y entrevistas. Sin embargo, el medio por temporada electoral añadió otro segmento denominado pregunta al candidato. Debido al tema de esta investigación se tomó en cuenta la opinión que emitieron los locutores y se lo convirtió en otro segmento, por lo tanto para el fichaje y el análisis se estudiaron seis segmentos por cada programa emitido.

Desde el 5 de febrero al 21 de marzo se emitieron un total de 39 programas, que incluyeron los noticieros de lunes a sábado. Debido a la ausencia de segmentos en algunos programas se obtuvo un total de 161 segmentos válidos. De ese total, se seleccionaron 53 casos en los cuales hubo menciones explícitas a los candidatos que fueron parte del estudio: Marcelo Cabrera, Paúl Carrasco, Jefferson Pérez y Pedro Palacios.

Según el análisis obtenido, se pudo determinar que el segmento de noticias fue el que mayor presencia tuvo en el 95.0% de programas con un tiempo de duración promedio de 26.7 minutos, seguido por la entrevista con el 92.5% con un estimado en 37.7 minutos, como se lo explica en la tabla 1.

Tabla 1: *Presencia de segmentos y tiempos de duración en el programa “La hora de la Verdad”*

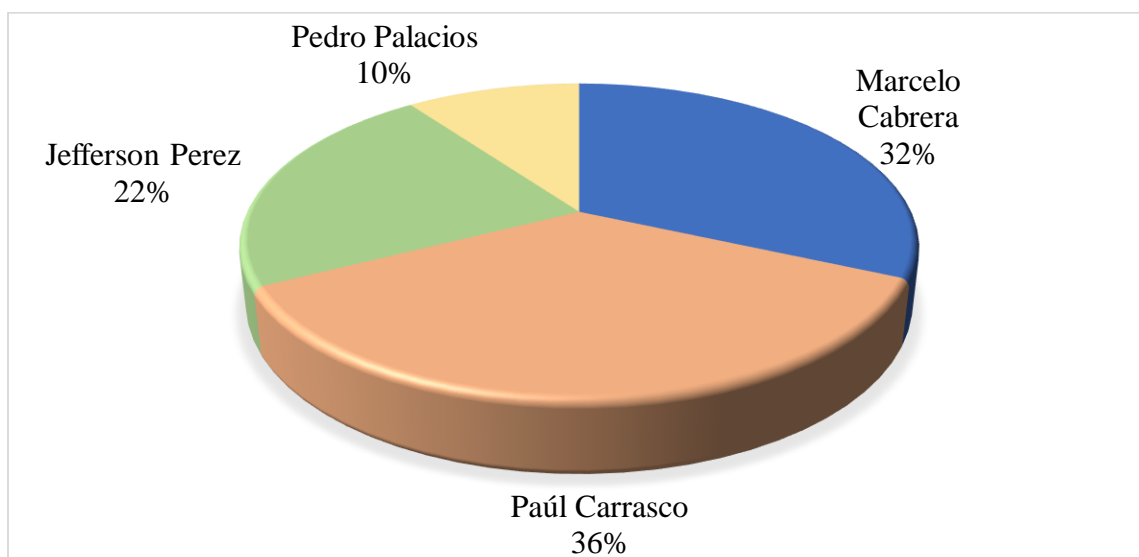
Presencia de segmentos y tiempos de duración (minutos) en el programa “La hora de la verdad (Noticiero-1a edición)”

Segmento	n	% del total de segmentos	% del total de programas	Mínimo	Máximo	Media
Titulares	33	20.5	82.5	3	16	9.4
Noticias	38	23.6	95	5.8	70	26.8
Micrófono abierto	30	18.6	75	15.7	54.1	34.9
Pregunta al candidato	11	6.8	27.5	14.2	36.4	22.8
Entrevista	37	23	92.5	12.7	78.3	37.7
Opinión	12	7.5	30	1	10.2	4

En la figura 1, se puede deducir que de los 161 segmentos analizados se hicieron menciones explícitas a los candidatos en 53 casos. Sin embargo, en total hubo 120 menciones debido a que por cada segmento se podía presentar de una a tres de ellas. De ese total, el 36% fue para Paúl Carrasco, seguido de Marcelo Cabrera con 32%, Jefferson Pérez con 22% y finalmente Pedro Palacios con 10%.

Figura 1:

Mención de candidatos.

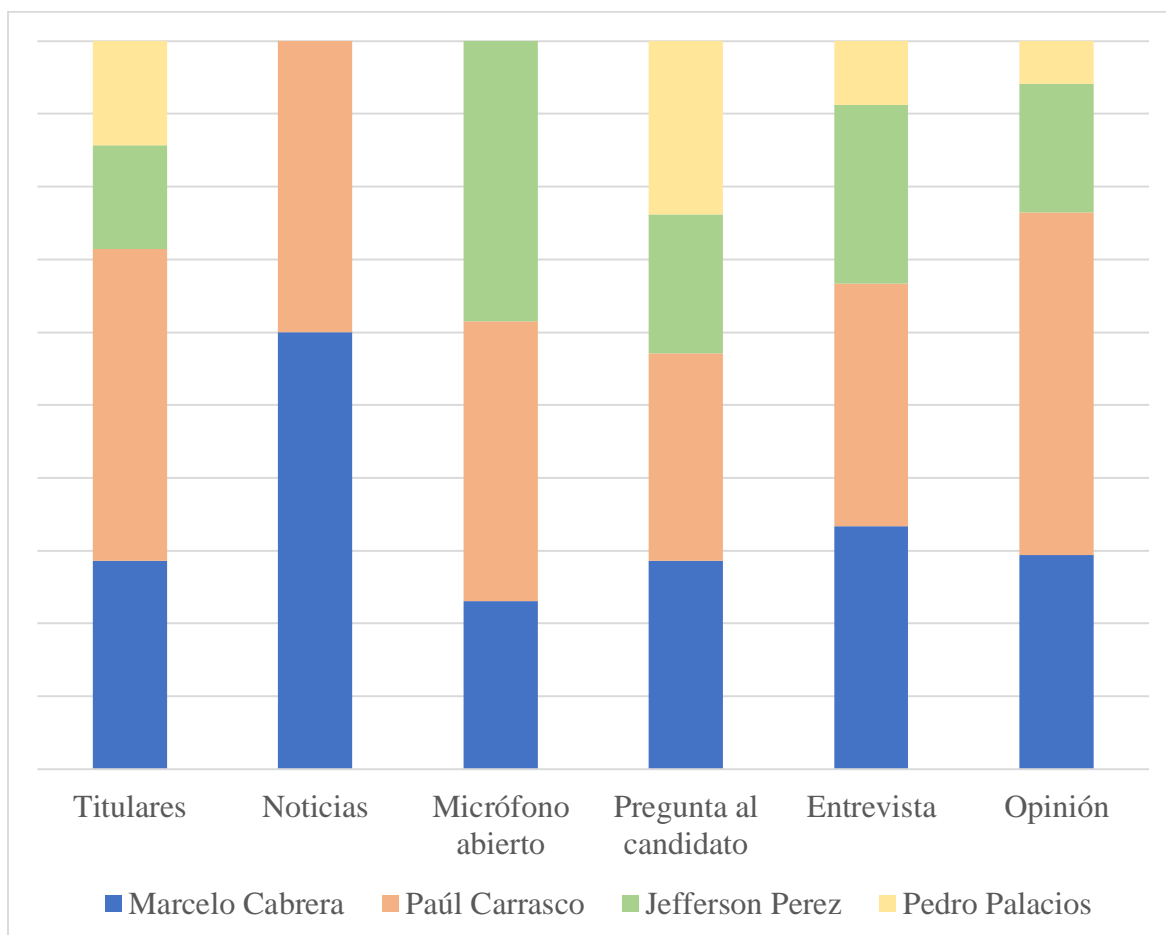


De igual manera, se identificó el número de menciones que obtuvieron los candidatos en cada segmento, como se puede apreciar en la figura 2. Tanto Marcelo Cabrera y Paúl Carrasco tuvieron una participación significativa en todos ellos. A diferencia de Jefferson Pérez que no fue mencionado en el segmento de noticias. Y de Pedro Palacios que tuvo ausencia de menciones en los segmentos de noticias y micrófono abierto.

En el segmento de entrevistas hubo más menciones a los candidatos, en comparación de los otros segmentos de la radio. Los candidatos más mencionados fueron Marcelo Cabrera y Paúl Carrasco, ambos contaron con una participación del 15.8%.

Figura 2:

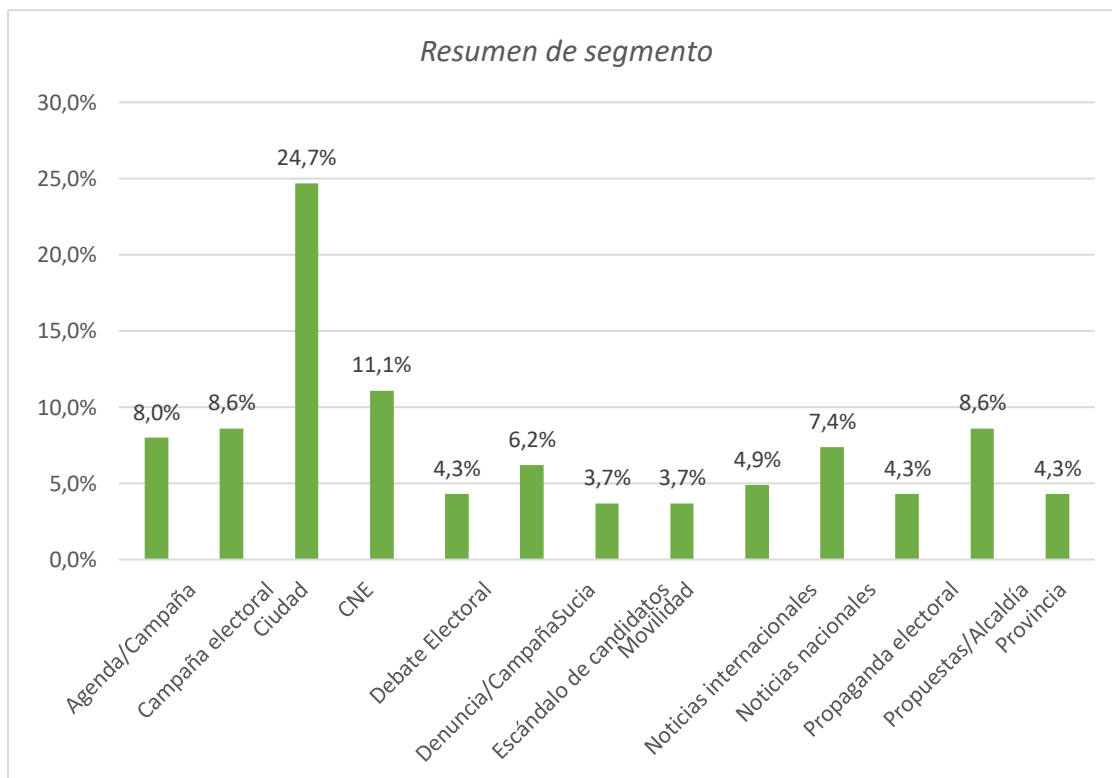
Mención de candidatos según segmento.



Para identificar los temas que se trataron con mayor frecuencia, se resumió cada segmento en una o dos palabras. Como se puede observar en la figura 3, de manera general, se abordaron 13 temas. Los que más figuraron fueron ciudad (problemas de la ciudadanía, inseguridad, mantenimiento de obras, tranvía, entre otros), CNE (encuestas, consulta popular, denuncias de campañas no autorizadas, entre otros), campaña electoral y propuestas para la Alcaldía.

Figura 3:

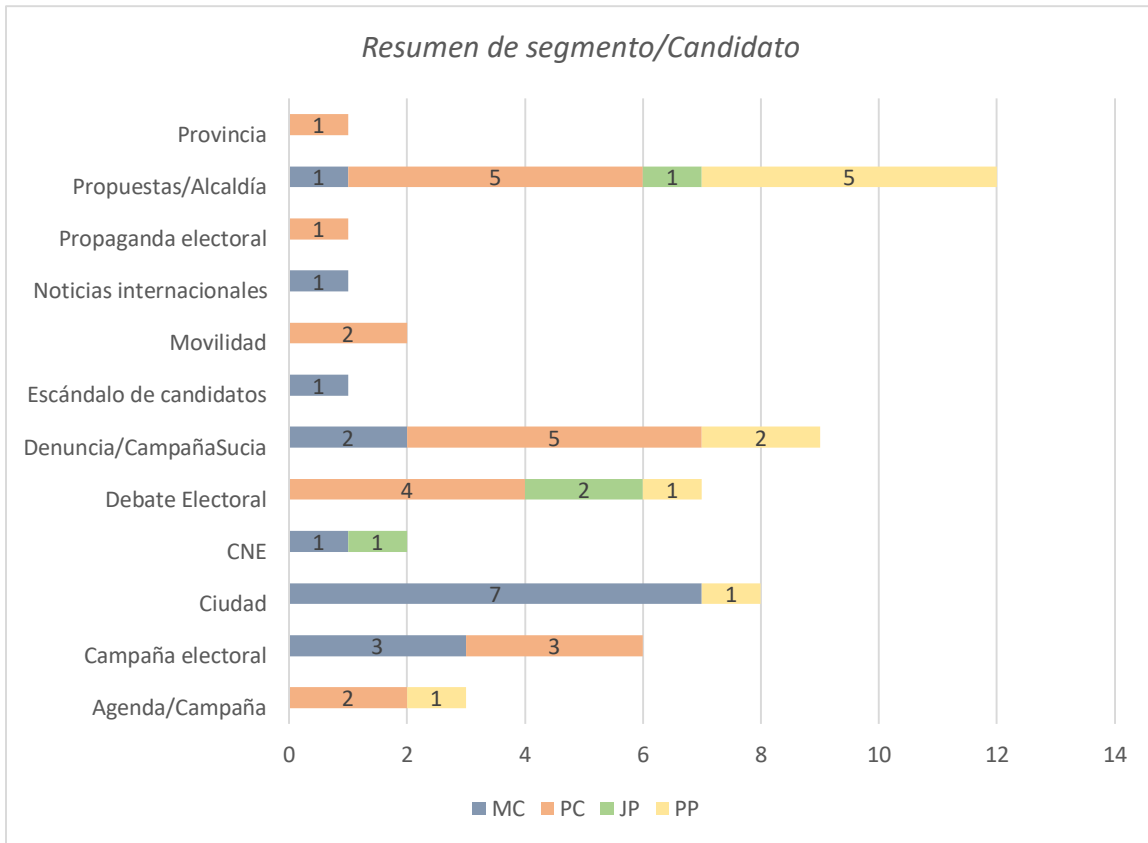
Resumen de segmento.



La figura 4 refleja los temas en que, únicamente, fueron mencionados los candidatos involucrados: en 7 ocasiones se aludió a Marcelo Cabrero en temas de Ciudad, 5 a Pedro Palacios en temas de Propuestas/Alcaldía, 2 a Jefferson Pérez en temas de Debate electoral. En el caso de Paúl Carrasco los temas en los que más se lo mencionó fueron Propuestas/Alcaldía (5) y Denuncia/Campaña Sucia (5).

Figura 4:

Resumen segmento/Candidato

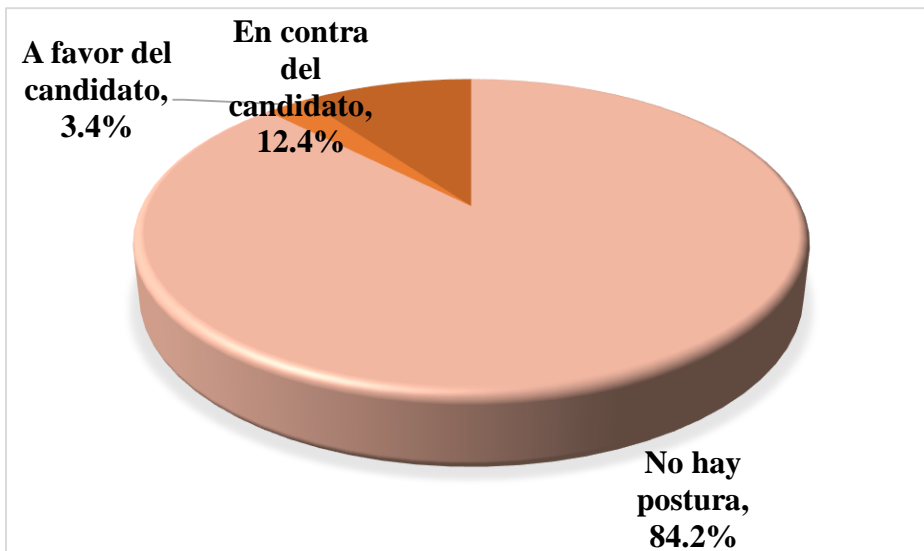


3.1 Postura del medio.

Los resultados arrojaron que la cobertura de la radio La Voz del Tomebamba, en la mayoría de los casos, con el 84.2% no tuvo postura hacia algún candidato en particular. Por otro lado, la postura explícita evidenciada fue del 15.8%, de la cual el 3.4% fue a favor y el 12.4% en contra.

Figura 5:

Postura mediática



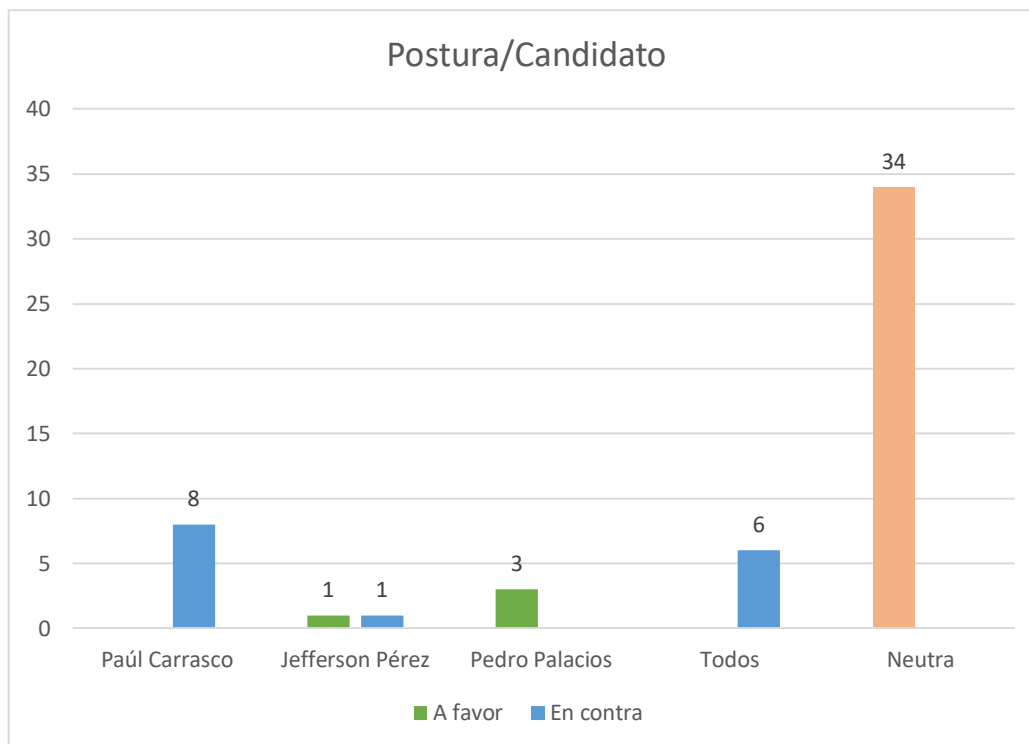
La evidencia de postura en contra se reflejó en expresiones como “campana sucia”, “situaciones bochornosas”, “desplante vergonzoso”, “el lobo que se ha comido a la ovejita, se ha corrido”. En ocho casos fueron en contra de Paúl Carrasco, uno en contra de Jefferson Pérez y seis en contra de todos.

Por otro parte, la evidencia de la postura a favor fueron las siguientes: “campana encarnizada en contra de usted (Jefferson Pérez)”, “Outsider² de la próxima Alcaldía”, de este modo se dieron tres posturas a favor de Pedro Palacios y una a Jefferson Pérez. Ver figura 6.

Figura 6:

Postura/Candidato

² *Outsider: Persona que por voluntad propia se ha mantenido al margen de la vida pública. Es lo contrario al militante político.*



3.2 Encuadre temático y estratégico

Los resultados de la tabla 2 demuestran que en el tratamiento de la información del noticiero “La Hora de la Verdad” de la radio La Voz del Tomebamba predominó el enfoque estratégico. El análisis se obtuvo al elaborar un Índice con el promedio de las siete preguntas que corresponden a cada enfoque analizado (estratégico y temático). El resultado debía ser un valor que oscile entre 0 y 1. El que mayor se acerque al 1 equivaldría a una mayor presencia del encuadre.

Tabla 2:

Reactivos utilizados para generar encuadres noticiosos

<i>Reactivos utilizados</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>
<i>Encuadre estratégico</i>		
El relato se centra en la campaña realizada por los actores políticos o en el estilo y presentación de los políticos	,92	,269
El relato analiza las acciones de los políticos para mejorar, perjudicar o consolidar sus posiciones	,90	,298
El relato utiliza una lengua de metáforas generalmente asociadas con el deporte, la competición, la competencia, los juegos o incluso la guerra	,87	,345
El relato enfatiza los datos de opinión, las encuestas y/o la posición de la opinión pública	,90	,298
En el relato se etiqueta a los políticos como ganadores y/o perdedores	,90	,298
El texto de la noticia atribuye actividades y logros a actores individuales	,88	,323
En el relato se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones, etc.	,83	,382
<i>Encuadre temático</i>		
El relato aborda problemas y soluciones sobre ciertas políticas públicas, la legislación existente, de las propuestas legislativas, etc.	,38	,491
El relato explica las propuestas de los políticos acerca de un asunto particular, enfatizando su posición ante las mismas	,35	,480
El relato explica cómo un tema o una política específicas están relacionados con los funcionarios públicos, como les afectan	,33	,474
El relato explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuestas legislativa, etc. tiene para las personas	,25	,437
El texto enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto	,13	,345
El texto de la noticia presenta decisiones políticas como logros para el conjunto de la sociedad o se refiere al papel de las acciones colectivas	,19	,398
El texto de la noticia presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores, como escucharse mutuamente, comprensión mutua, etc.	,08	,269

Si bien se han observado algunas diferencias en el contenido y la postura de la cobertura que hizo el medio, en las figuras 8 y 9 se puede determinar que no existe mayor

disparidad o diferencia en el cuadro empleado. Con una media ,85 prevalece el enfoque estratégico en la radio.

Figura 7:

Índex del contenido estratégico

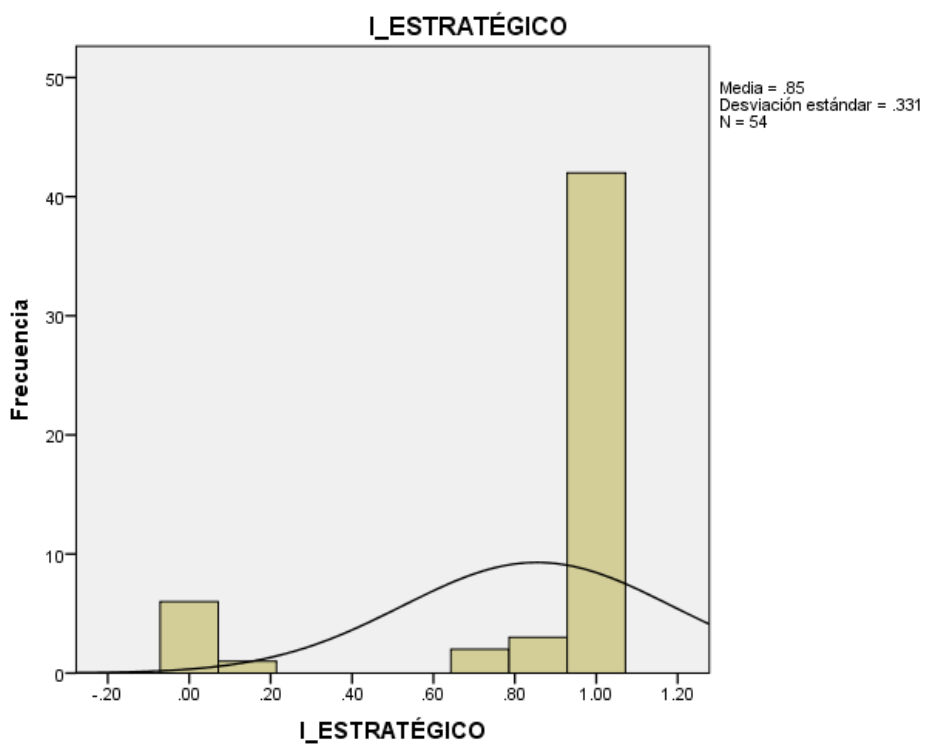
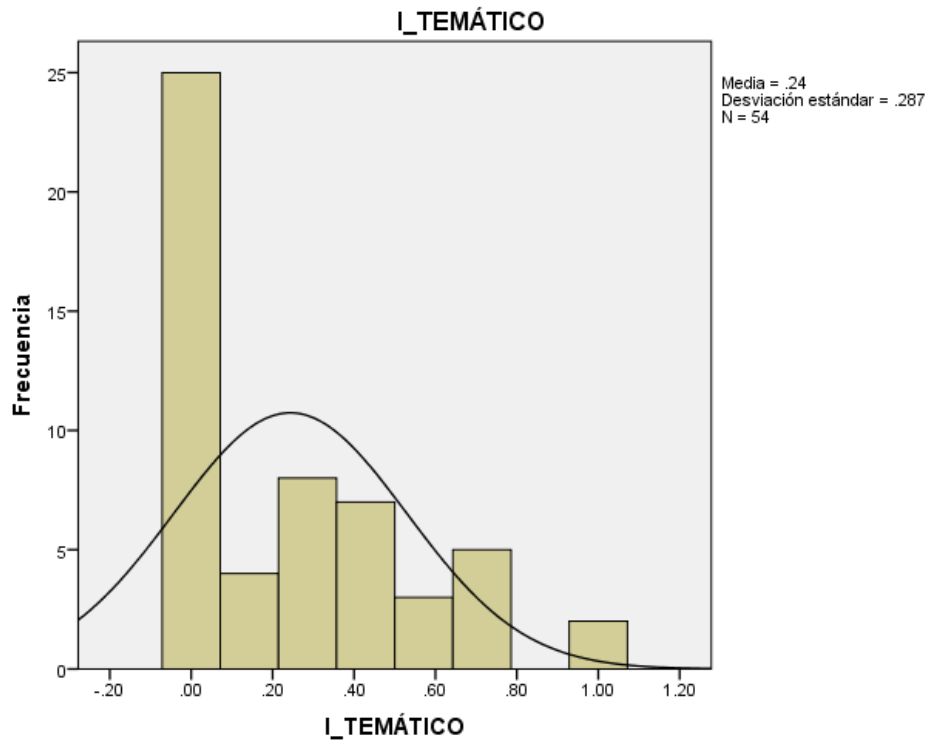


Figura 8:

Índex del contenido temático



CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN

Los estudios de análisis de contenido relacionados al tratamiento de la información en la cobertura de las campañas electorales se han llevado a cabo, mayormente, en la prensa escrita. Por ello, la presente investigación propone el mismo análisis, pero en otro medio de comunicación: la radio. Puesto que un aspecto a destacar sobre la estación radial es la influencia que posee sobre las personas.

Dicho poder radica en que está dirigido a un público amplio y heterogéneo. Transmite contenido abierto a todo público, lo que permite una mayor interacción y cercanía con sus oyentes. Su señal llega a lugares que el periódico no alcanza, además utiliza esta fortaleza para aportar soluciones de tipo cultural, social, académica y política (Cobo & Torres, 2016).

En la sociedad cuencana, la radio La Voz del Tomebamba constituye un referente informativo, dado que fue la primera emisora radial en el Azuay; su creación se remonta al año 1934. En la actualidad el programa matutino “La Hora de la Verdad” es uno de los más escuchados y cuenta con un rating de 14.39, dato obtenido de Mercapro (2019).

4.1 Encuadre noticioso

Los resultados obtenidos reflejan, en su mayoría, un predominio del enfoque estratégico, similar a la afirmación de Berganza (2008), quien manifiesta que “el predominio del enfoque estratégico ha sido mostrado en muy diversos estudios realizados a partir de la cobertura de temas políticos, tanto en campañas electorales como fuera de ellas” (...).

Se identificó el predominio del enfoque estratégico puesto que cumplió con los parámetros de la definición propuesta por Berganza (2008): “Es aquel que centra la cobertura en quién gana y quién pierde; está dirigido por el lenguaje de la guerra y de los juegos; predominan las menciones a los actores, a las críticas y a las audiencias, entre otros” (pág. 124).

4.2 Mensaje del medio

En la radio La Voz del Tomebamba las noticias constituyen el segmento con mayor presencia; sin embargo, la entrevista fue el segmento más significativo para el análisis, debido a la riqueza de información, diálogo, interacción y opinión con el que se pudo trabajar.

Los productos periodísticos referidos en el segmento de noticias son, por una parte, seleccionados de los principales diarios locales y nacionales, pero, además, son elaborados por el medio. Por lo cual, gran parte de su contenido es influido por lo que señalan los diarios.

Los candidatos Marcelo Cabrera y Paúl Carrasco fueron los únicos mencionados en el segmento de noticias; lo cual no es una sorpresa ya que los candidatos involucrados ocupaban un puesto público (Alcalde y Prefecto), y fueron, en todo momento, el foco de atención. La ciudadanía quería saber sus nuevas propuestas y proyectos. Y a su vez, querían respuestas como ¿qué pasó con las promesas que no se cumplieron en sus anteriores mandatos?

También es importante destacar la presencia de los candidatos Marcelo Cabrera y Paúl Carrasco en el segmento Micrófono abierto, y no necesariamente de una manera positiva, puesto que la ciudadanía expresaba su malestar por la gestión previamente realizada por ellos.

En los segmentos de entrevista y pregunta al candidato hubo mayor mención a los aspirantes a Alcaldía, debido a que ellos fueron los actores principales. De igual forma, en estos segmentos hubo gran interactividad con el público puesto que se incluyó otros canales de comunicación como Facebook –en el que se incluía transmisiones en vivo- y WhatsApp -donde las personas participaban con preguntas y quejas-.

4.3 Agenda temática

Paniagua & Calderón (2006) mencionan que los medios trasladan a su audiencia la prioridad que ellos mismos conceden a las situaciones sobre las que informan u opinan.

Además, resaltan que si bien los medios de comunicación no dicen a la gente qué hay que pensar, “sí establecen la agenda de los temas sobre los que hay que pensar”, puesto que se encargan de dar más relevancia a un asunto sobre otro (p. 288).

Aunque esta teoría señala que los medios crean su propia agenda de acuerdo a la importancia que ellos le dan a un determinado tema, en la radio sucede algo diferente, puesto que se preocupa por dar prioridad a lo que la gente quiere conocer.

Por lo que los temas más tratados por el medio fueron los siguientes: Denuncia/Campaña Sucia, Agenda/Campaña, Debate electoral, Escándalo de candidatos, entre otros. Los cuales, de una u otra manera, provocaron temas de discusión en la audiencia y, además, encajaron perfectamente en el enfoque estratégico.

Por otro lado, es esencial destacar que el candidato Paúl Carrasco fue el más mencionado en el tema de Denuncia/Campaña Sucia, dado que durante su campaña electoral se vio involucrado en escándalos como plagio, rumores, conflictos con la exprefecta Cecilia Alvarado, entre otros. Los escándalos en los que Carrasco se vio involucrado afectaron, sin duda, en la decisión de voto de la ciudadanía, dado que ni siquiera alcanzó a la tercera posición en los resultados finales.

Para los autores Lafay y Servais (2000), quienes examinaron los efectos de los escándalos en las elecciones locales en Francia, los candidatos expuestos pierden votos de manera significativa a comparación de quienes no se ven afectados por ellos.

4.4 Postura mediática

Es importante mencionar y analizar la postura que otorgó el medio de comunicación debido a que, según los autores Cobo & Torres (2016), la radio además de brindar entretenimiento e información, permite a los escuchas la posibilidad de aprender, reflexionar respecto a situaciones cotidianas, e incluso influye en el comportamiento de una persona para que modifique sus propias creencias respecto a un determinado asunto.

Los resultados demostraron que el noticiero “La Hora de la Verdad” tuvo una postura neutra marcada que se reflejó en el 84.2 % del contenido del programa. Y del

15,8% en el que sí se evidenció la postura por parte del medio, fue mayormente en contra -15 menciones- y muy poca a favor -4 menciones- hacia uno o todos los candidatos.

La frase “campana sucia” se repitió en varias ocasiones por parte de los periodistas para referirse a las acciones que realizaron algunos candidatos para desprestigiar a otro, por lo que hubo seis menciones con postura en contra hacia todos los candidatos.

El exprefecto Paúl Carrasco fue el candidato que más dio de que hablar, dado que se vio involucrado en algunos escándalos (plagio, conflictos, rumores), lo que provocó, de una u otra manera, que los periodistas emitieran sus juicios de valor en contra de él. La postura en contra se evidenció en expresiones como “Carrasco se corrió del debate”, “el lobo que se ha comido a la ovejita, se ha corrido”, “es un mal ejemplo para los jóvenes”.

Sin embargo, cabe resaltar que los periodistas en el ejercicio de su profesión tienen derecho de expresar sus opiniones sobre un tema o persona de forma libre, según lo estipula el artículo 17 de la Ley Orgánica de Comunicación.

De acuerdo a Santillán Peralbo (2006), el periodismo de opinión tiene como objetivo fundamental interpretar, enjuiciar y analizar los hechos para orientar la inteligencia y la decisión de los receptores. En este caso, el periodista de “La Voz del Tomebamba” con sus opiniones orientaba a los oyentes sobre cómo los candidatos desarrollaban sus campañas. Si para su punto de vista estas no eran realizadas de forma correcta, lo manifestaba de forma libre.

A su vez, cabe destacar que el medio de comunicación no tuvo una postura hacia Marcelo Cabrera, a pesar de que era el alcalde en funciones, y la ciudadanía expresaba su malestar, de forma constante, acerca de temas relacionados con su administración.

Otro aspecto importante de mencionar es que, el actual alcalde, Pedro Palacios, tuvo menciones de postura a favor por parte del medio que fueron: “el próximo outsider de la Alcaldía”, “le están dando todo contra usted”.

Si bien estas expresiones son más sutiles a comparación de las negativas, se puede apreciar que el periodista tuvo, claramente, una postura más amigable hacia Palacios, porque se refería a él con términos positivos, su narrativa, en algunas ocasiones, era más hacia el encuadre de víctima de ataques.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES

La presente investigación analizó el encuadre noticioso utilizado por la radio La Voz del Tomebamba, para dar cobertura a la campaña electoral en las elecciones seccionales febrero-marzo 2019.

A partir del análisis de los resultados obtenidos, las conclusiones en base a este trabajo son las siguientes:

En el noticiero “La Hora de la Verdad” sí existe una diferencia en el tipo de encuadre. Se identificó que el encuadre estratégico predominó ante el temático. Por lo que se determinó que la radio al igual que otros medios de comunicación, como la prensa escrita, aborda orientaciones estratégicas en sus coberturas mediáticas.

Si bien el noticiero matutino de la radio presenta, mayormente, una postura neutra marcada, cuando sí se identificó la postura, se pudo determinar que en la mayoría de los casos era en contra de los candidatos involucrados en el estudio y, además, hubo una mínima postura a favor de ellos. Por lo que se dedujo que la estación radial busca ser objetiva al momento de emitir contenidos informativos.

Por otro lado, uno de los temas que más se trató en la radio fueron los escándalos en los que se involucraron algunos candidatos. A su vez, el medio se refirió, de forma constante, a la “campaña sucia” que ocurría en las redes sociales, donde con memes y difamaciones afectaban a uno u otro candidato.

Luego de que concluyeran las elecciones, se encontró que los escándalos generaron pérdida de votos a los involucrados, y más cuando trascienden de las redes a la radio.

Se identificó que la agenda cubierta por la radio es diversa, salvo en la sección de pregunta al candidato, en el que el medio elaboraba preguntas a los candidatos acerca de temas de relevancia para la ciudadanía.

Queda claro que las campañas electorales migraron a las redes sociales. Los candidatos dieron a conocer sus propuestas mediante videos publicitarios, que eran difundidos en sus cuentas oficiales. Además, los memes jugaron un papel fundamental en las pasadas elecciones. En Facebook circularon decenas de memes que desprestigiaban a uno u otro candidato.

En la radio se notó, visiblemente, el frame estratégico porque su agenda temática fue influenciada, en gran parte, por lo que acontecía en las redes sociales. El mismo se evidenció, en algunas ocasiones, cuando el periodista desarrollaba las entrevistas con preguntas en base a lo que se decía en ellas.

La teoría de Gatekeeper propuesta por Kurt Lewis plantea que los periodistas son los que dan paso o impiden que una noticia llegue al medio, para brindar una mejor información a la ciudadanía. En este caso, los periodistas de la radio deben identificar el contenido relevante o de interés público que se publica en redes sociales, verificarlo y difundirlo, puesto que no todo debería considerarse importante.

Cuando se habla del rol de la radio en la cobertura de las elecciones, se puede decir que el medio se ajustó a lo que la ciudadanía pedía: informar y comentar sobre lo que acontecía en las redes. Si bien el medio sí trató temas relevantes para la ciudad, se enfocó más en la campaña realizada, mayormente, en Facebook.

La ciudadanía, principalmente los jóvenes, comparten y muchas veces creen en los memes difundidos a través de redes sociales. Lo que representa un desafío no solo para la radio sino para la prensa escrita, puesto que los medios deben realizar su agenda acorde a las necesidades de la gente. El medio local debería enfocarse tanto en lo que se habla en las redes como crear su propia agenda temática con propuestas de los candidatos.

Al final del estudio, se considera relevante que la sección de opinión se incluya de forma permanente en el programa, ya que las opiniones vertidas por los periodistas aportan con gran valor a las noticias difundidas. Además que la gente confía en lo que manifiestan los periodistas de la radio La Voz del Tomebamba porque tienen una trayectoria respetable.

5.1 Limitaciones

La escasa investigación de cobertura de campañas electorales enfocadas en la radio dificultó este estudio dado que no hubo mucha literatura para comparar resultados y ver otros casos ya sea nacionales e internacionales.

Se plantea que las futuras investigaciones se enfoquen en la cobertura mediática de las elecciones en redes sociales, dado que hay mucho material para analizar y contribuir en el ámbito político. Al menos en las pasadas elecciones, las redes sociales tuvieron mayor participación que los propios medios de comunicación tradicionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardévol, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 67-80.
- Aruguete, N. (2017). Agenda *setting* y framing: un debate teórico inconcluso. *Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales; Más Poder Local*, 36-42.
- Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales Análisis de una herramienta comunicacional: *Polis*, 81-101.
- Berganza, R. (2008). Medios de comunicación, "espiral del cinismo" y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura. *Zer*, 121-139.
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Opinión Pública*, 61-78.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos* nº 74.
- Castillo, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. *Razón y Palabra*.
- Cavia, S. (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla .radio visión, la radio que se ve. *Fonseca - Journal of Communications*, 65-84.
- Cobo, J., & Torres, P. (2016). La radio como recurso didáctico para la formación integral de los estudiantes de Educación Secundaria. *Dialnet*, 313-328.
- De la Torre, L., & Dillon, A. (2012). Communication, Social Networks and Democracy According to Journalists in Argentina . *CUADERNOS DE INFORMACIÓN* Nº 30, 61-72.
- Framing Giménez, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del enfoque (framing). *Comunicación y Hombre*.
- Hidalgo, C., & Luzón, D. (2017). Periodismo político en el proceso electoral ecuatoriano 2017. 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. *Universidad del Azuay*, 7-9.
- Kees , B., Möller, J., Van Prag, P., & de Vreese, C. (2010). The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists. *The International Journal of Press/Politics*.
- López, E. (1996). Agenda-*setting*: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*.
- Martínez de Toda, J. (1998). El impacto moral y social de los medios de comunicación social. *Comunicar [en línea]* .
- Méndez , V. M., & Quintana, J. (2017). Some theoretical considerations about the radio broadcast's function in health promotion. *Revista Cubana De Medicina General Integral*, 33(2).

- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 73.
- 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*.
- Pinos, J. C., & Buendía, A. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Signo y Pensamiento* 52, 13.
- Reyes, M. C., O'Quinn, J. A., Morales, J. M., & Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 85-101.
- Rodríguez, R. (2004). Teoría de la Agenda *Setting* aplicación a la enseñanza universitaria. En R. Rodríguez Díaz, *Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria* (pág. 158). Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la. *Gazeta de Antropología*.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*.
- Sádaba, T., Rodríguez, J., & Bartolomé, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*) Journal*, 109-126.
- Santillán Peralbo, R. (2006). El lenguaje en el periodismo de opinión. *Quipus*, 55.
- Valdés Vega, M. E. (2015). Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014. *Polis*, 57-87.

ANEXOS

Anexo 1

Ficha de análisis/radio La voz del Tomebamba

ASPECTOS DE FORMA	Codificador	1=BM/2=NL
ASPECTOS DE FORMA	Fecha	
ASPECTOS DE FORMA	Segmento	1=Titulares/2=Noticias/3=Micrófono Abierto/4=Pregunta al Candidato/5=Entrevista/6=Opinión
PRESENCIA DE SEGMENTO	Presencia de segmento	0=Ausencia del segmento/1=Presencia de segmento
DURACIÓN	Duración del segmento	
MENCIÓN	Candidato 1era mención	1=MC/2=PC/3=JP/4=PP/5= TODOS
MENCIÓN	Candidato 2da mención	1=MC/2=PC/3=JP/4=PP/5= TODOS
MENCIÓN	Candidato 3era mención	1=MC/2=PC/3=JP/4=PP/5= TODOS
MENSAJE	Mensaje menciona a	1=Candidato/2=Candidato y partido/3=Candidato y número/4=Todos
ÉNFASIS	Énfasis	1=Candidato/2=Candidato y partido/3=Candidato y número/4=Todos
CONTENIDO	Contenido de mensaje - biografía	0=No presencia/1=Presencia
CONTENIDO	Contenido de mensaje - agenda de campaña	0=No presencia/1=Presencia
CONTENIDO	Contenido de mensaje - opinión terceros	0=No presencia/1=Presencia
CONTENIDO	Contenido de mensaje - declaraciones candidato	0=No presencia/1=Presencia
CONTENIDO	Contenido de mensaje - promesas candidatos	0=No presencia/1=Presencia
PALABRA/RESUMEN	Una palabra "resumen del segmento"	

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	Presencia explícita de postura política	0 =No hay postura explícita/ 1 ="A favor del candidato"/ 2 ="En contra del candidato"
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	Candidato involucrado en postura explícita del medio	1 =MC/ 2 =PC/ 3 =JP/ 4 =PP/ 5 =Todos/ 6 =Ninguno
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	Evidencia de la postura explícita del medio	
CONTENIDO ESTRATÉGICO	El relato se centra en la campaña realizada por los actores políticos o en el estilo y presentación de los políticos.	0 =No presencia/ 1 =Presencia
CONTENIDO ESTRATÉGICO	El relato analiza las acciones de los políticos para mejorar o consolidar sus posiciones.	0 =No presencia/ 1 =Presencia
CONTENIDO ESTRATÉGICO	El relato utiliza un lenguaje de metáforas generalmente asociadas con el deporte, la competición, la competencia, los juegos o incluso la guerra	0 =No presencia/ 1 =Presencia
CONTENIDO ESTRATÉGICO	El relato enfatiza los datos de opinión, las encuestas y/o la posición de la opinión pública	0 =No presencia/ 1 =Presencia
CONTENIDO ESTRATÉGICO	En el relato se etiqueta a los políticos como ganadores y/o perdedores	0 =No presencia/ 1 =Presencia
CONTENIDO ESTRATÉGICO	El texto de la noticia atribuye actividades y logros a actores individuales	0 =No presencia/ 1 =Presencia
CONTENIDO ESTRATÉGICO	En el relato o titular se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones, etc.	0 =No presencia/ 1 =Presencia
CONTENIDO TEMÁTICO	El relato aborda problemas y soluciones sobre ciertas políticas públicas, la legislación existente, de las propuestas legislativas, etc.	0 =No presencia/ 1 =Presencia
CONTENIDO TEMÁTICO	El relato explica las propuestas de los políticos acerca de un asunto en particular, enfatizando su posición ante las mismas	0 =No presencia/ 1 =Presencia

CONTENIDO TEMÁTICO	El relato explica cómo un tema o una política específicas están relacionados con los funcionarios públicos, cómo les afectan	0=No presencia/1=Presencia
CONTENIDO TEMÁTICO	El relato explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, etc., tiene para las personas	0=No presencia/1=Presencia
CONTENIDO TEMÁTICO	El texto enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto	0=No presencia/1=Presencia
CONTENIDO TEMÁTICO	El texto de la noticia presenta la toma de decisiones políticas como logros para el conjunto de la sociedad o se refiere al papel de las acciones colectivas	0=No presencia/1=Presencia
CONTENIDO TEMÁTICO	El texto de la noticia presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores, como escucharse mutuamente, comprensión mutua. Etc.	0=No presencia/1=Presencia
TIEMPO	Tiempo dedicado a temas de campañas políticas	

Anexo 2

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