



Universidad del Azuay

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

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

***FRAMING DE LA COBERTURA NOTICIOSA QUE REALIZAN LOS
DIARIOS CUENCANOS EL TIEMPO Y EL MERCURIO DESDE EL
ENFOQUE ESTRATÉGICO Y TEMÁTICO DURANTE LA CAMPAÑA
ELECTORAL***

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

Autores:

Byron Paúl Domínguez Ledesma

Berit Sabrina Villota Carranza

Directora:

Caroline Ávila Nieto

Cuenca-Ecuador

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, ya que siempre ha sido fiel en cada aspecto de mi vida. A mis padres Diego y Sabrina que en todo momento creyeron en mi potencial como profesional y en el transcurso de esta etapa me han apoyado y me han impulsado a ser mejor.

Sabrina Villota Carranza

Quiero dedicar este trabajo a todos los que confiaron, me apoyaron y creyeron en mí, a mis familiares y amigos. De manera especial a Lina y Alfonso, mi madre y abuelo que siempre hicieron un esfuerzo extra para hacer posible que esta etapa de mi vida se cumpla.

Paúl Domínguez Ledesma

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera universitaria y ser mi fortaleza. A mis padres por el amor y apoyo incondicional. A mis maestros por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias. A mis compañeros y amigos que me han dado los mejores momentos de felicidad en estos cuatro años. Muchas gracias a todas aquellas personas que estuvieron conmigo en este proceso.

Sabrina Villota Carranza

Quiero agradecer a todas las personas que formaron parte de mi carrera universitaria, a mis familiares, amigos, compañeros y docentes. De verdad muchas gracias por todo el tipo de apoyo que supieron brindarme a lo largo de este camino.

Paúl Domínguez Ledesma

RESUMEN

Dado que los medios juegan en un rol importante en los procesos electorales, esta investigación observó la cobertura noticiosa de las elecciones seccionales 2019 para conocer cuáles son los encuadres noticiosos y su orientación ya sea estratégica o temática en los diarios locales El Tiempo y El Mercurio. Los resultados identificaron una reducida cobertura noticiosa, así como un mínimo uso del encuadre durante toda la campaña. De igual manera, se observó una postura neutra en la mayoría de las noticias identificadas, aunque con casos aislados y específicos en los que el medio se permitía favorecer o no al candidato a partir de una manifestación implícita de su posición. Finalmente se reflexiona sobre estos hallazgos y sobre la necesidad de un mayor involucramiento de los medios impresos locales en procesos de tanta importancia como la elección del alcalde de una ciudad.

Palabras clave: campañas electorales, *framing*, cobertura noticiosa, comunicación política, medios de comunicación, prensa escrita.

ABSTRACT

Since media played an important role in the electoral processes, this investigation looked at the news coverage of the 2019 sectional elections to determine what the news frames were and if their orientation was strategic or thematic in the local newspapers El Tiempo and El Mercurio. The results identified a reduced news coverage, as well as a minimum use of framing throughout the campaign. In the same way, a neutral position was observed in most of the news identified, although there were isolated and specific cases in which the medium was allowed to favor the candidate or not based on an implicit manifestation of its position. Finally, we reflect on these findings the need for greater involvement of local print media in processes of such importance as the election of the mayor of a city.

Keywords: election campaigns, *framing*, news coverage, political communication, media, written press.




Translated by
Ing. Paúl Arpi

ÍNDICE

Índice de contenido

CAPÍTULO I	1
1. ESTADO DE ARTE Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Los medios de comunicación y la cobertura de la información	1
1.2 Teoría del <i>framing</i> : sus orígenes y la relación con la comunicación política	2
1.3 Enfoques para el estudio del encuadre estratégico y temático	3
1.4 Los medios de comunicación y su relevancia para el ejercicio de la democracia	5
1.5 El antes y después de los medios de comunicación con la salida de Rafael Correa y la llegada de Lenin Moreno a la presidencia.....	7
1.6 Normativa electoral ecuatoriana.....	8
CAPÍTULO II	10
2. METODOLOGÍA	10
2.1 Fuentes y técnicas de investigación	10
2.2 Unidad de análisis, población y muestra.....	10
2.3 Tratamiento de la información	11
2.4 Variables de estudio	12
CAPÍTULO III	16
3. RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV	24
4. DISCUSIÓN	24
4.1 Cobertura de la información.....	24
4.2 Encuadre de la cobertura noticiosa.....	25
4.3 Postura mediática	27
CAPÍTULO V	28
5. CONCLUSIONES	28
BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXOS	34
Anexo 1: Reactivos utilizados para generar los Encuadres Noticiosos sobre Política	34

Índice de Figuras

FIGURA 1: TIPO DE TRABAJO PERIODÍSTICO.....	16
FIGURA 2: RESUMEN DE LA NOTICIA EN UNA EXPRESIÓN	17
FIGURA 3: EL PÁRRAFO MENCIONA EL CANDIDATO (PRIMERA MENCIÓN).....	18
FIGURA 4: POSTURA DE LA COBERTURA NOTICIOSA.....	19
FIGURA 5: ESTIMACIÓN DEL ENCUADRE ESTRATÉGICO	21
FIGURA 6: ESTIMACIÓN DEL ENCUADRE TEMÁTICO	22
FIGURA 7: NUBE DE PALABRAS	23

Índice de Tablas

TABLA 1: FICHA UTILIZADA PARA ANALIZAR LAS NOTICIAS EN GENERAL.....	12
TABLA 2: FICHA UTILIZADA PARA ANALIZAR LAS NOTICIAS PÁRRAFO POR PÁRRAFO. REFERENCIA DE MUÑIZ Y PROYECTO DIUC	13
TABLA 3: REACTIVOS UTILIZADOS PARA MEDIR LOS ENCUADRES NOTICIOSOS	20
TABLA 4: ESTIMACIÓN DEL ENCUADRE TEMÁTICO VS ESTRATÉGICO DE DIARIO EL TIEMPO Y EL MERCURIO EN RELACIÓN CON CADA CANDIDATO SELECCIONADO.....	23

CAPÍTULO I

1. ESTADO DE ARTE Y MARCO TEÓRICO

1.1 Los medios de comunicación y la cobertura de la información

Según Aruguete (2011) desde inicios del siglo XX se han realizado investigaciones sobre la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública. Las hipótesis iniciales fijaron la aparición de efectos poderosos de la prensa sobre una audiencia pasiva. Estos efectos fueron estudiados en base a postulados sobre teorías de la comunicación.

En los años '60 y '70, se llegó a la conclusión de que sí existían dichos efectos. Por ejemplo, para McCombs (2006) citado en Aruguete (2011) esto se estudió bajo la teoría de la agenda *setting* como una influencia elemental para el individuo que pone a disposición el contenido mediático según el interés que presente la audiencia con sus actitudes y opiniones preexistentes.

Otra teoría que surgió para estudiar los efectos de los medios de comunicación en las audiencias fue la teoría del *framing*, la cual a través de varias investigaciones se ha tratado de vincular con la teoría de la agenda *setting*. Sin embargo, muchos autores concluyen que la una difiere de la otra y que son teorías completamente independientes (Aruguete, 2011).

Por otro lado, Castillo (2011) habla de que los medios de comunicación son actores sociales y políticos, ya que su influencia ha dado la posibilidad de que se discuta sobre el poder y las funciones que ejercen los medios en el campo del asunto político.

Muñiz (2015) explica que la cobertura que los medios hacen acerca de la realidad política funciona como herramienta para que los ciudadanos decidan su voto. Es por esto que ellos ejercen un peso importante en la comunidad, ya que poseen elementos clave para llevar e interpretar la realidad hacia los ciudadanos.

1.2 Teoría del *framing*: sus orígenes y la relación con la comunicación política

La teoría del *framing* tiene su origen en el desarrollo de la sociología interpretativa, la cual comprende los significados que los individuos tienen de la realidad. “La sociología se acerca a los intereses de la teoría del conocimiento y pone acento en que las aproximaciones de la realidad por parte los individuos se hacen teniendo en cuenta las aportaciones de los demás” (Sádaba, 2001, p.148). Koziner (2018) interpreta esto como una preocupación dirigida del cómo las personas conocen la realidad; los individuos crean una idea en relación con la situación que se les presenta, y para conseguir esto, indagan en su subconsciente, dan una interpretación conforme a sus previos conocimientos y como resultado los guía a una acción.

El antropólogo Gregory Beteson citado en Sádaba (2001) da el concepto de *frame* para “definir el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros” (p.149). Definiendo al marco como una herramienta de la mente con la que se profundiza para descubrir las diferencias que apreciamos entre las cosas.

El *framing* dentro de la comunicación maneja un dilema relacionado con los periodistas, donde ellos tienen un papel de intérpretes de la realidad buscando transmitirla tal y como es, es decir de una manera objetiva (Sádaba, 2001). El *framing* se encarga del análisis de la forma en que se exponen los problemas sociales que los medios presentan en su contenido, además de la interpretación que dan a estos asuntos, es decir, es capaz de dar cuenta de asuntos públicos y abordar las interacciones representativas en los discursos mediáticos y cómo esto afecta en los individuos (Valera, 2016).

Para Tankard (2001) citado en Aruguete (2011), un encuadre o *frame* es aquel que se presenta como la idea central, que organiza al contenido informativo y que por ende brinda un contexto y recomienda cuál es el tema a través del uso de herramientas como: la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración.

Con la teoría del *framing* se puede llegar al análisis de diferentes estudios de investigación, uno de ellos es la comunicación política. Según Sádaba, Rodríguez, y Bartolomé (2012) la comunicación política parece encontrar en la teoría del *framing* un

modelo que le permite satisfacer sus necesidades e intereses. Esto debido a que, entre los medios de comunicación, los políticos y los ciudadanos existe un proceso de relación e interacción entre ellos.

Para Richter (2016) la teoría del *framing* dentro de la comunicación política trata sobre cómo los medios de comunicación organizan la información noticiosa basándose en una idea central referente a algún asunto político en específico. Además, de que el *framing* colabora para revelar el objetivismo informativo, lo cual es imprescindible en la tarea profesional periodística (Sádaba et al., 2012).

El *framing* parece algo connatural a la comunicación política ya que da una respuesta a cómo se definen las realidades públicas y cómo se estructuran los discursos públicos (Sádaba et al., 2012). Por ello los estudios de comunicación política deben tener un enfoque constructivista, el cual busca estudiar el proceso de fabricación de significados en los medios de comunicación y su relación con las audiencias (Richter, 2016).

1.3 Enfoques para el estudio del encuadre estratégico y temático

Para el área de la comunicación política existen dos tipos de encuadres noticiosos: el *framing* temático y estratégico, estos son considerados como un molde para los medios de comunicación que dan cobertura a las campañas electorales (Muñiz, 2015).

Los autores Gómez, Paniagua y Farias (2013) afirman que el *framing* estratégico es aquel que centra la cobertura en quién gana y quién pierde y predominan las menciones a los actores, las críticas y las audiencias, además pone énfasis en el estilo y percepciones del candidato; y da una gran importancia a los sondeos. De igual manera Carrasco y Saperas (2015) lo definen como un método utilizado en las competencias electorales y también sirve para enmarcar discusiones en torno a políticas públicas. Patterson (1993) citado en Aruguete (2011) ha explicado que en las coberturas mediáticas en tiempo de las campañas presidenciales predomina el *framing* estratégico.

El *framing* estratégico o de juego hace alusión a la idea de que la política es un juego de estrategia, en el cual los candidatos son los competidores. Por esto, de cierta forma hay una concesión entre los autores y coinciden con que en ambos enfoques hay una idea de conflicto,

en el cual hay dos lados que disputan una contienda que dará como resultado un bando ganador y otro perdedor (Berganza, 2014).

Por otro lado, el *framing* temático se define como un debate sobre las propuestas que los candidatos ofrecen en la campaña electoral. Su uso constituye el ideal de cobertura noticiosa que se esperaría de una campaña y ofrece información sobre los efectos reales que tienen esas medidas y propuestas para el ciudadano fuera de la esfera política (Muñiz, 2015).

Berganza, Pascual, y Chaparro (2012) explican que el *framing* temático se fija en la discusión de los temas públicos, en los problemas, sus causas, soluciones y medidas que se pueden adoptar para los mismos, utilizado para dar información dirigida en el fondo de las propuestas de los candidatos y partidos de una campaña electoral.

Por esto, los encuadres se han convertido en una herramienta usada en las actuales campañas electorales al momento de establecer ciertas medidas para que los ciudadanos conozcan los partidos, sus líderes y sus programas, bajo un filtro mediático que enmarque y simplifique la información (Hidalgo y Luzón, 2017).

Existen diversas investigaciones que implementan el estudio sobre la cobertura de procesos electorales utilizando los enfoques de juego estratégico (*strategic game*) y enfoque temático (*issue frame*).

Un estudio realizado por Berganza y Beroiz en 2008 sobre las elecciones europeas en España muestran un convenio en las élites políticas sobre la integración europea, dejando a un lado un necesario debate sobre los principales temas que conciernen en este proceso, lo cual demuestra de esta manera que los medios de comunicación emplean el “enfoque de juego estratégico” por encima de la cobertura centrada en los temas o “*issues*” de campaña (Berganza, 2008).

En otra investigación realizada por Muñiz (2015) sobre el tratamiento de la información que la prensa digital mexicana dio a las elecciones a la presidencia de ese país en el año 2012 durante la campaña electoral, se detectó un predominio del encuadre de juego estratégico a lo largo de toda la campaña en comparación con el enfoque temático.

En la ciudad de Cuenca, específicamente, también se realizó un análisis sobre los tipos de encuadres que los Diarios El Tiempo y El Mercurio usaron en su cobertura durante la

campaña electoral de la primera vuelta para la elección de presidente en Ecuador en el año 2017. Cabe recalcar que el estudio se enfocó en una elección a nivel nacional y se centró en estudiar a los dos periódicos locales antes mencionados.

En dicha tesis, las autoras Hidalgo y Luzón (2017) determinan que la cobertura estratégica está por encima de la temática al igual que en otros lugares de la región. De aquí nació la necesidad y la importancia de realizar una continuación de esta investigación y así mirar el comportamiento de estos dos medios locales en una elección para alcalde.

1.4 Los medios de comunicación y su relevancia para el ejercicio de la democracia

Luna (2001, p.27, p.28) argumenta que los medios de comunicación son cualquier objeto que hace las veces de vía para conducir información de un sujeto a otro. Y además toma la definición clásica de los autores O'Donnell y Schmitter sobre democracia y explica que esto “es un proceso histórico con fases de transición, consolidación y persistencia analíticamente distintas, aún si empíricamente son superpuestas”. A raíz de estas dos definiciones, la autora fija la relación entre medios y democracia, y arguye que “la información es la base de todo proceso democrático”.

Siguiendo con Luna, y luego de encontrar tal relación, la autora expone que por esa razón existen varios intereses con lo que respecta a la posesión y a la ejecución de los medios de comunicación, los mismos que pueden estar representados por el Estado, por los empresarios dueños de un determinado medio y también algunas de las veces por una sociedad organizada (Luna, 2001).

Por otro lado, Martino y López (2003) hablan de la relación entre medios-democracia-política, la cual tiene dos vertientes. La primera tiene que ver con el papel que la información tiene que cumplir en un sistema democrático, en la imposición de sus propios intereses y en la búsqueda del consenso; y todos estos aspectos sin duda alguna necesitan de la comunicación. Mientras que la segunda vertiente hace referencia al avance de los medios de comunicación que empieza a mediados del siglo XX, y principalmente en la década de los noventa en donde se genera la conformación de la imagen de la sociedad y la política.

Todo lo expuesto anteriormente permite enlazar con la idea de Sánchez (2005) quien por su parte agrega que la comunicación forma parte de la democracia de manera intrínseca, y que por esto los medios masivos de comunicación a lo largo de la historia han tenido y deben seguir teniendo un rol importante en los procesos de democratización.

Al abordar sobre la prensa escrita específicamente, Borrat (1989) enfatiza que el periódico posee la capacidad de incurrir en el comportamiento de algunos actores en función sus propios intereses.

De igual manera también se habla del periódico como un actor político, porque utiliza estrategias de: sesgo, encuadre, masificación de discursos y hasta el modo con el cual diagrama sus noticias, todo esto para influenciar en la conducta de los individuos (Borrat, 1989).

Caldevilla (2013, p.298) habla de los medios como agentes socializadores, y explica que en sus inicios “la prensa escrita se consolidó como el medio de comunicación impreso por excelencia, sobre todo en las ciudades”.

Por ende, al periódico se lo considera como el primer agente socializador. Sin embargo, el autor alega que con el pasar de los años y gracias a la revolución tecnológica, este medio tradicional, al igual que los otros han ido perdiendo espacio, ya que el contenido que se difunde en las plataformas de internet puede ser mejor y más rápidamente transmitido.

Luego de toda la literatura revisada es menester realizar una breve reseña de los periódicos locales que son sujetos de estudio en esta investigación.

Diario El Mercurio es un medio impreso independiente que se fundó el 22 de octubre de 1924. Este medio se considera a sí mismo como el portavoz de la ciudadanía, mediante el cual expresan sus anhelos, necesidades y reclamos. Además de contribuir a la paz y de guiarse por el sendero de la independencia sin tener afinidad por ningún partido político (El Mercurio, 2019).

Diario El Tiempo por otro lado, fue fundado el 12 de abril de 1955 por Humberto Toral León. Era un medio privado hasta que el Estado adquirió todas sus acciones en 2016 mediante la empresa pública El Telégrafo EP, desde ese entonces se transformó en un medio público.

También es miembro de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y de la Asociación Internacional de Marketing de Medios (INMA) (El Tiempo, 2018).

1.5 El antes y después de los medios de comunicación con la salida de Rafael Correa y la llegada de Lenin Moreno a la presidencia

Al llegar Rafael Correa al poder, en su discurso de posesión en el mes de enero de 2007, hizo la aclaración de que tenía la plena decisión de llamar a una Asamblea Nacional Constituyente con el propósito de realizar una reforma total del sistema político ecuatoriano con el que se encontró en aquel entonces (Pachano, 2010). Freidenberg (2012) explica que el exmandatario gobernó al país bajo un proyecto social y político denominado “Revolución Ciudadana”, el cual resultó ser un proceso histórico y sin precedentes para el Ecuador.

Punin (2011) asevera que la situación de los medios de comunicación cambió drásticamente con la llegada de la Revolución Ciudadana, ya que Rafael Correa durante su gobierno mantuvo una constante confrontación con la prensa y con los periodistas.

Una de las más grandes discrepancias que generó esa disputa entre el Presidente y los medios fue cuando se propuso la creación de La Ley Orgánica de Comunicación. Este proyecto fue muy cuestionado por el contenido de sus artículos que eran considerados una amenaza para la libertad de expresión (Pachano, 2010). Sobre esta Ley, Carrillo (2018) argumenta que fue una de las más reconocidas conquistas que logró el correísmo durante su periodo. Dicha propuesta fue aprobada por la Asamblea Nacional el 14 de junio de 2013.

En el mandato de Rafael Correa, el país contó con nuevos medios de comunicación que se manejaban bajo administración estatal, los mismos que se autodefinieron como medios públicos. Por una parte, este resultado se produjo por la incautación que realizó el Estado Ecuatoriano de estos medios al Grupo Isaías. Además, uno de los espacios de comunicación que creó Correa fue el Enlace Ciudadano (Ramos, 2012).

Ávila (2016) expone que el Enlace Ciudadano fue un espacio público que Correa utilizó para confrontar a la prensa, el cual consistía en un programa oficial de radio y televisión que tenía lugar cada sábado y que constituía el espacio principal de comunicación de gobierno. Este poseía segmentos en los que se clarificaban informaciones que, a criterio del mandatario, eran publicadas de manera incorrecta por parte de los medios privados.

Cuando Lenin Moreno ganó las elecciones presidenciales en el año 2017, lo hizo con una estrecha victoria. Fue designado por el propio Rafael Correa como su sucesor para la presidencia, para continuar con el legado de la Revolución Ciudadana. Esto fue visto por muchos como una muestra de que el ciclo progresista en América Latina no se agotaba ni se terminaba (Labarthe y Saint, 2017).

Carrillo (2018) argumenta que Moreno una vez en el poder, comenzó a mostrar un cambio de rumbo en relación a lo propuesto en su campaña electoral, para impulsar paso a paso un giro hacia la derecha para el futuro político ecuatoriano. De igual manera, Southwick y Otis (2018) afirman que el mandatario ha adoptado una posición sumamente contraria a la de su antecesor, con la prensa, por ejemplo.

Labarthe y Saint (2017) y Wolff (2018) coinciden con que la principal estrategia que usó Lenin Moreno para alejarse del modelo correísta fue la convocación al llamado Diálogo Nacional. A estas mesas de diálogo acudió la bancada de derecha que fue en su momento la oposición del régimen correísta.

A diferencia de Rafael Correa quien criticaba y denunciaba a los medios privados como una herramienta de la oligarquía, Moreno durante su gobierno ha implementado una retórica que se opone a la hostilidad que mantenía el correísmo. Y ha prometido negociar con los medios, además ha sugerido realizar reformas para proteger la libertad de expresión (El Telégrafo, 2018).

1.6 Normativa electoral ecuatoriana

En Ecuador el Consejo Nacional Electoral es la entidad encargada del orden, control y regulación del sufragio. Dentro del contexto de la investigación se vio necesario definir los reglamentos que las elecciones seccionales 2019 ha dado sobre la difusión y promoción en los medios de comunicación.

La Constitución de la República del Ecuador vigente desde 2008 en su Art. 115 establece 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 publicitarias 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, p.48)

El reglamento de promoción electoral determina que “los sujetos políticos podrán contratar única y exclusivamente, publicidad electoral en radio, televisión, prensa escrita y vallas publicitarias a través del Fondo Promocional Electoral” (CNE, 2018).

Dentro del reglamento, el Art. 202 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de Democracia dispone que:

En la convocatoria para elecciones directas determinará la fecha de inicio y culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder por más de cuarenta y cinco días. Durante este período, el Estado, a través del presupuesto del Consejo Nacional Electoral, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de propuestas programáticas de todas las candidaturas. (CNE, 2018)

Por su parte, la Ley Orgánica de Comunicación en su Art. 72. sobre el Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular define que:

Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular. El Consejo Nacional Electoral promoverá que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

Con base en la literatura analizada, en esta investigación se propuso identificar los tipos de encuadres noticiosos que utilizaron los diarios El Tiempo y El Mercurio en la cobertura de la campaña electoral de las elecciones seccionales 2019 para alcalde de Cuenca. Se realizó un análisis de contenido de todo producto noticioso que publicaron los diarios de estudio con respecto a la campaña. De manera concreta, se buscó determinar la presencia del encuadre temático y estratégico, así como la postura ya sea a favor, en contra o neutra empleada por los medios estudiados.

2.1 Fuentes y técnicas de investigación

La investigación tuvo un alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo. El instrumento de esta investigación fue el análisis de contenido. Como referencia se utilizó un formulario propuesto por Muñiz (2015) con el cual se analizó el encuadre temático o estratégico que los periódicos de estudio Diario el Tiempo y El Mercurio dieron a las distintas noticias en relación a la campaña electoral del 2019. A esto se sumó el libro de códigos del Proyecto de investigación realizado por la Universidad de Cuenca y del Azuay denominado: “Estrategia política y agenda electoral. Un análisis de la contienda política en las elecciones generales de Ecuador 2017”. Posteriormente se realizó una prueba de fiabilidad de interjueces para mostrar el grado de acuerdo de las valoraciones realizadas por los implicados en esta investigación.

2.2 Unidad de análisis, población y muestra

Como unidad de análisis se tuvo en cuenta los párrafos de todo producto noticioso, incluido los artículos de opinión, de las ediciones impresas de los diarios seleccionados para el caso de estudio que realicen cobertura u opinión sobre los cuatro candidatos que, para el inicio de la campaña, figuraban entre los más opcionados y mediáticos: Jefferson Pérez, Marcelo Cabrera, Paúl Carrasco y Gustavo Jara¹ (El Mercurio, 2018).

¹ Una encuesta inicial publicada por Click Report en agosto de 2018 demostró que los candidatos que lideraban la intención de voto eran Jefferson Pérez con un 22,6%, Marcelo Cabrera 15% y Paúl Carrasco con

La campaña política empezó el 5 de febrero y concluyó el 21 de marzo de 2019 según lo establecido en el Consejo Nacional Electoral (CNE). Durante este lapso se hizo la recolección de las noticias de los respectivos medios para su posterior análisis. En total se obtuvieron 36 trabajos periodísticos. De esta manera, se logró identificar un total de 277 párrafos entre los dos diarios locales.

Son limitadas las definiciones que se tienen sobre el párrafo, sin embargo, Jacinto González Cobas, reúne la explicación de varios lingüistas, los cuales llegan a una sola definición para el mismo, como “una unidad del texto, que incluye en su seno una o más oraciones relacionadas en virtud de su afinidad temática, lo cual crea una coherencia de tipo local, frente a la coherencia global establecida por el texto” (González, 2004, p.89). Para la RAE, el párrafo es definido como un “fragmento de un texto en prosa constituido por un conjunto de líneas seguidas y caracterizado por el punto y aparte al final de la última”.

2.3 Tratamiento de la información

Dentro de las fuentes y técnicas de investigación se ha mencionado como referencia el libro de códigos “Estrategia política y agenda electoral. Un análisis de la contienda política en las elecciones generales de Ecuador 2017”, del cual se obtuvo entre los codificadores una coincidencia del 0.9 en la prueba de interjueces. Con este libro se pudo obtener una visión general acerca de las 36 noticias encontradas en el transcurso de la campaña electoral.

Por otro lado, para identificar los encuadres temáticos o estratégicos enfocados en la unidad de análisis, el párrafo, se optó por la utilización del cuestionario de Muñoz (2015), el cual fue creado y utilizado para un estudio similar en las elecciones de México del año 2012. Este cuestionario se basa en 14 ítems, dividido a la mitad para cada uno de los encuadres, en donde se mide la información en una escala binaria, siendo 0 ausencia y 1 presencia de dichos encuadres. A esta ficha de Muñoz se le adicionó ocho variables más sustraídas del libro de códigos para una mejor obtención de resultados acorde a los objetivos de esta investigación.

el 12,6%. Gustavo Jara fue seleccionado para la investigación por ser el candidato que representaba al correísmo.

2.4 Variables de estudio

A continuación, se muestran las fichas de análisis con las respectivas variables utilizadas para efectos de este estudio.

Tabla 1: Ficha utilizada para analizar las noticias en general

Variables tomadas como referencia del libro de códigos del Proyecto de investigación de 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”.	
Variable	Codificación
Fecha de la noticia	
Número de página del periódico	
Portada	1=Sí, 2=No
Título de portada	
Diario	1= El Mercurio,2= El Tiempo
Título de la nota	
Extensión de la nota módulos ancho por alto	
Tipo de trabajo periodístico	1= Noticia/información, 2= Entrevista, 3= Columna/artículo de opinión, 5= Cartas al editor, 6= Caricatura, 7= Editorial, 8= Reportaje/crónica, 9= NA
1ra mención	1= Marcelo Cabrera, 2= Jefferson Pérez, 3= Gustavo Jara, 4= Paúl Carrasco, 5= Ninguno
2da mención	1= Marcelo Cabrera, 2= Jefferson Pérez, 3= Gustavo Jara, 4= Paúl Carrasco, 5= Ninguno
3ra mención	1= Marcelo Cabrera, 2= Jefferson Pérez, 3= Gustavo Jara, 4= Paúl Carrasco, 5= Ninguno
4ta mención	1= Marcelo Cabrera, 2= Jefferson Pérez, 3= Gustavo Jara, 4= Paúl Carrasco, 5= Ninguno
5ta mención	1= Marcelo Cabrera, 2= Jefferson Pérez, 3= Gustavo Jara, 4= Paúl Carrasco, 5= Ninguno
Foto de la noticia	1=Sí, 2=No
Color de la foto	1= Color, 2= Blanco y negro, 99= NA
Extensión de la foto módulos ancho por alto	

La foto muestra	1= Candidato solo, 2= Candidato acompañado de otros líderes, 3= Público o seguidores, 4= Logo del partido, 5= Otros, 6= Candidatos, 7= Candidatos y seguidores, 99= NA
Pie de foto	
Presencia de estadísticas	1=Sí, 2=No
Fuente de las estadísticas	
Programa, plan de campaña	1=Sí, 2=No
Biografía	1=Sí, 2=No
Agenda de campaña	1=Sí, 2=No
Opinión de terceros	1=Sí, 2=No
Declaraciones de candidatos	1=Sí, 2=No
Promesas de candidatos	1=Sí, 2=No
Resumen de la noticia en una expresión	

Fuente: Elaboración Propia/2019

Tabla 2: Ficha utilizada para analizar las noticias párrafo por párrafo. Referencia de Muñiz y Proyecto DIUC

Variable	Codificación
Fecha de la noticia	
Código de la noticia	
Diario	1= El Mercurio, 2= El Tiempo
Párrafo	
El relato o titular se centra en la campaña realizada por los actores políticos o en el estilo y presentación de los políticos.	0= Ausencia del tema en la noticia, 1= Presencia del tema en la noticia
El relato o titular analiza las acciones de los políticos para mejorar o consolidar sus posiciones.	0= Ausencia del tema en la noticia, 1= Presencia del tema en la noticia
El relato o titular utiliza una lengua de metáforas generalmente asociadas con el deporte, la competición, la competencia, los juegos o incluso la guerra.	0= Ausencia del tema en la noticia, 1= Presencia del tema en la noticia
El relato o titular enfatiza los datos de opinión, las encuestas y/o la posición de la opinión pública.	0= Ausencia del tema en la noticia, 1= Presencia del tema en la noticia

En el relato o titular se etiqueta a los políticos como ganadores y/o perdedores.	0= Ausencia del tema en la noticia, 1= Presencia del tema en la noticia
El texto o titular de la noticia atribuye actividades y logros a actores individuales.	0= Ausencia del tema en la noticia, 1= Presencia del tema en la noticia
En el relato o titular se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones, etc.	0= Ausencia del tema en la noticia, 1= Presencia del tema en la noticia
El relato o titular aborda problemas y soluciones sobre ciertas políticas públicas, la legislación existente, de las propuestas legislativas, etc.	0= Ausencia del tema en la noticia, 1= Presencia del tema en la noticia
El relato o titular explica las propuestas de los políticos acerca de un asunto particular, enfatizando su posición ante las mismas.	0= Ausencia del tema en la noticia, 1= Presencia del tema en la noticia
El relato o titular explica cómo un tema o una política específicas están relacionados con los funcionarios públicos, cómo les afectan.	0= Ausencia del tema en la noticia, 1= Presencia del tema en la noticia
El relato o titular explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuestas legislativas, etc. tiene para las personas.	0= Ausencia del tema en la noticia, 1= Presencia del tema en la noticia
El texto o titular enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.	0= Ausencia del tema en la noticia, 1= Presencia del tema en la noticia
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.	0= Ausencia del tema en la noticia, 1= Presencia del tema en la noticia
El texto o titular de la noticia presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores, como escucharse mutuamente, comprensión mutua, etc.	0= Ausencia del tema en la noticia, 1= Presencia del tema en la noticia
Contenido noticioso incluye programa o plan de campaña	1=Sí, 2=No
Contenido noticioso incluye la biografía del candidato	1=Sí, 2=No
Contenido noticioso incluye actividades de la agenda de campaña	1=Sí, 2=No
Contenido noticioso incluye la opinión de terceros	1=Sí, 2=No
Contenido noticioso incluye declaraciones de candidatos	1=Sí, 2=No

Contenido noticioso incluye promesas de candidatos	1=Sí, 2=No
El párrafo menciona al candidato (primera mención)	1= Marcelo Cabrera, 2= Jefferson Pérez, 3= Gustavo Jara, 4= Paúl Carrasco, 5= Ninguno
La postura de la cobertura noticiosa fue...	1= A favor de Jefferson Pérez, 2= En contra de Jefferson Pérez, 3= Neutra, 4= A favor de Marcelo Cabrera, 5= En contra de Marcelo Cabrera, 6= A favor de Paúl Carrasco, 7= En contra de Paúl Carrasco, 8= A favor de Gustavo Jara, 9= En contra de Gustavo Jara

Fuente: Elaboración Propia/2019

CAPÍTULO III

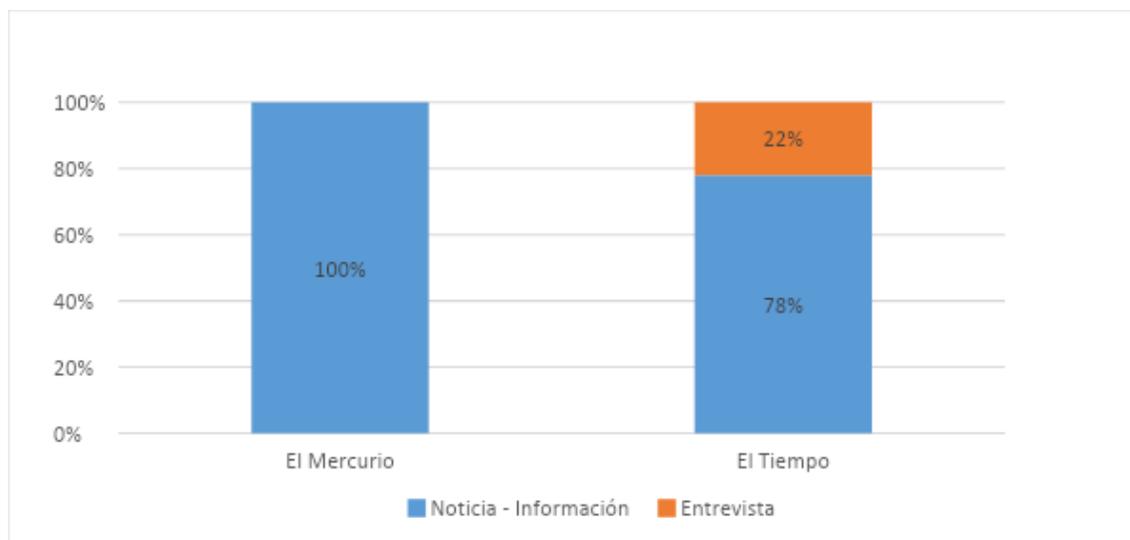
3. RESULTADOS

Para el respectivo análisis y presentación de los resultados obtenidos, se estudiaron 36 trabajos periodísticos de los cuales se obtuvo un total de 277 párrafos, en Diario El Mercurio se presentaron 121 párrafos (43.7%), mientras que Diario El Tiempo tuvo un total de 156 (56.3%). Cada medio realizó 18 trabajos periodísticos entre los que resaltaron la entrevista y noticia-información.

Cabe recalcar que a pesar de que la unidad de análisis fue el párrafo, para responder a las variables de tipo de trabajo periodístico y resumen de la noticia en una expresión, se optó por hacer un análisis de las noticias de manera generalizada.

Los resultados generales de las 36 notas periodísticas arrojaron que noticia-información fue el tipo de trabajo que más utilizaron los dos medios para dar a conocer la información sobre la campaña electoral enfocada en los 4 candidatos seleccionados. Con un 100% en El Mercurio y un 78% en El Tiempo. Sin dejar de lado que Diario el Tiempo fue el único que cubrió notas periodísticas enfocadas en la entrevista (22%).

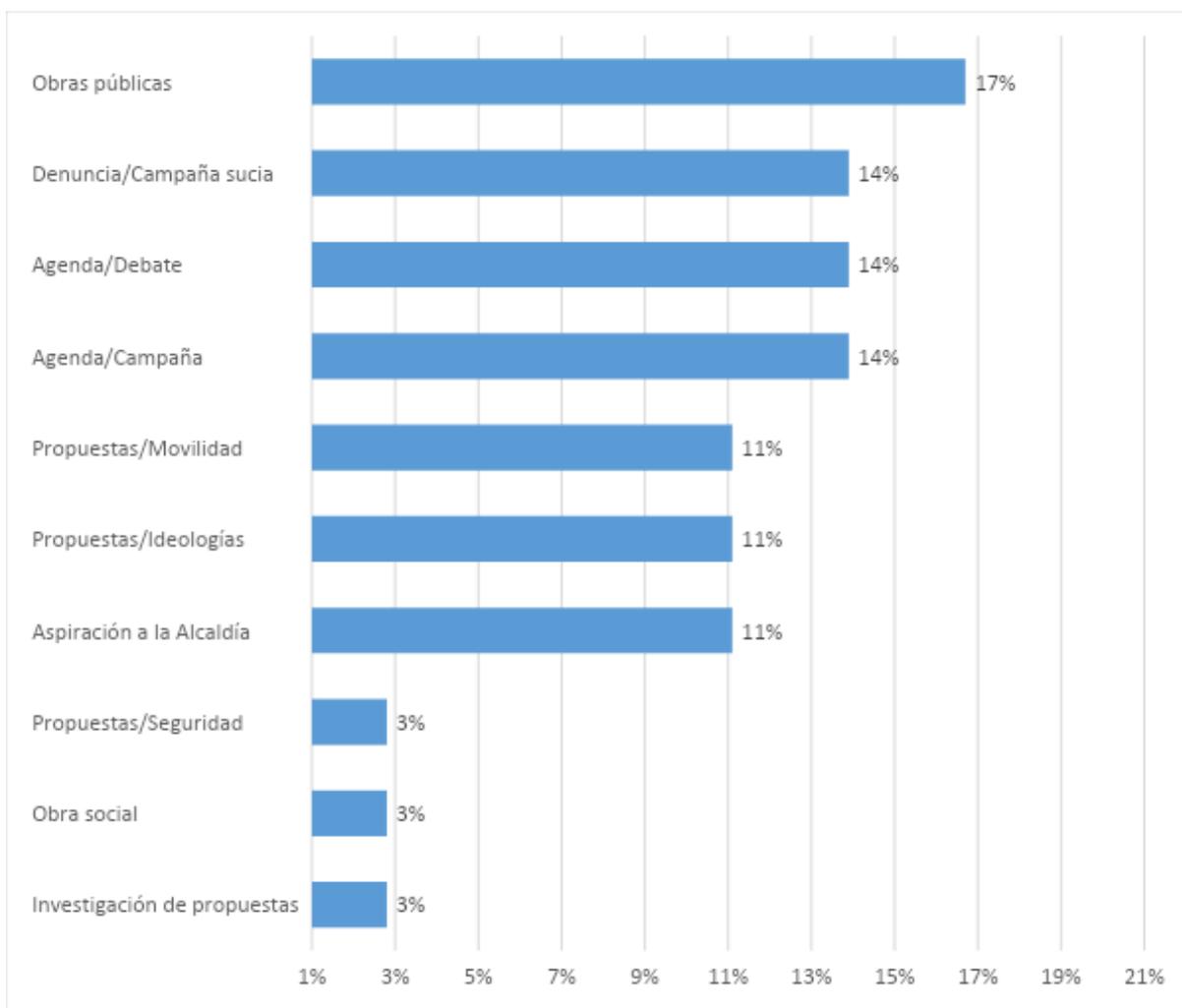
Figura 1: Tipo de trabajo periodístico



Fuente: Elaboración Propia/2019

En la figura 2 se puede observar que los temas que más abordaron ambos medios durante la campaña electoral fueron: obras públicas (17%). agenda/campaña (14%), agenda/debate (14%), denuncia/campaña sucia (14%), aspiración a la alcaldía (11%), propuestas/ideologías (11%), propuestas/movilidad (11%), investigación de propuestas (3%), obra social (3%), propuestas/seguridad (3%). Esto se pudo determinar al resumir el texto de las noticias en una sola expresión.

Figura 2: Resumen de la noticia en una expresión

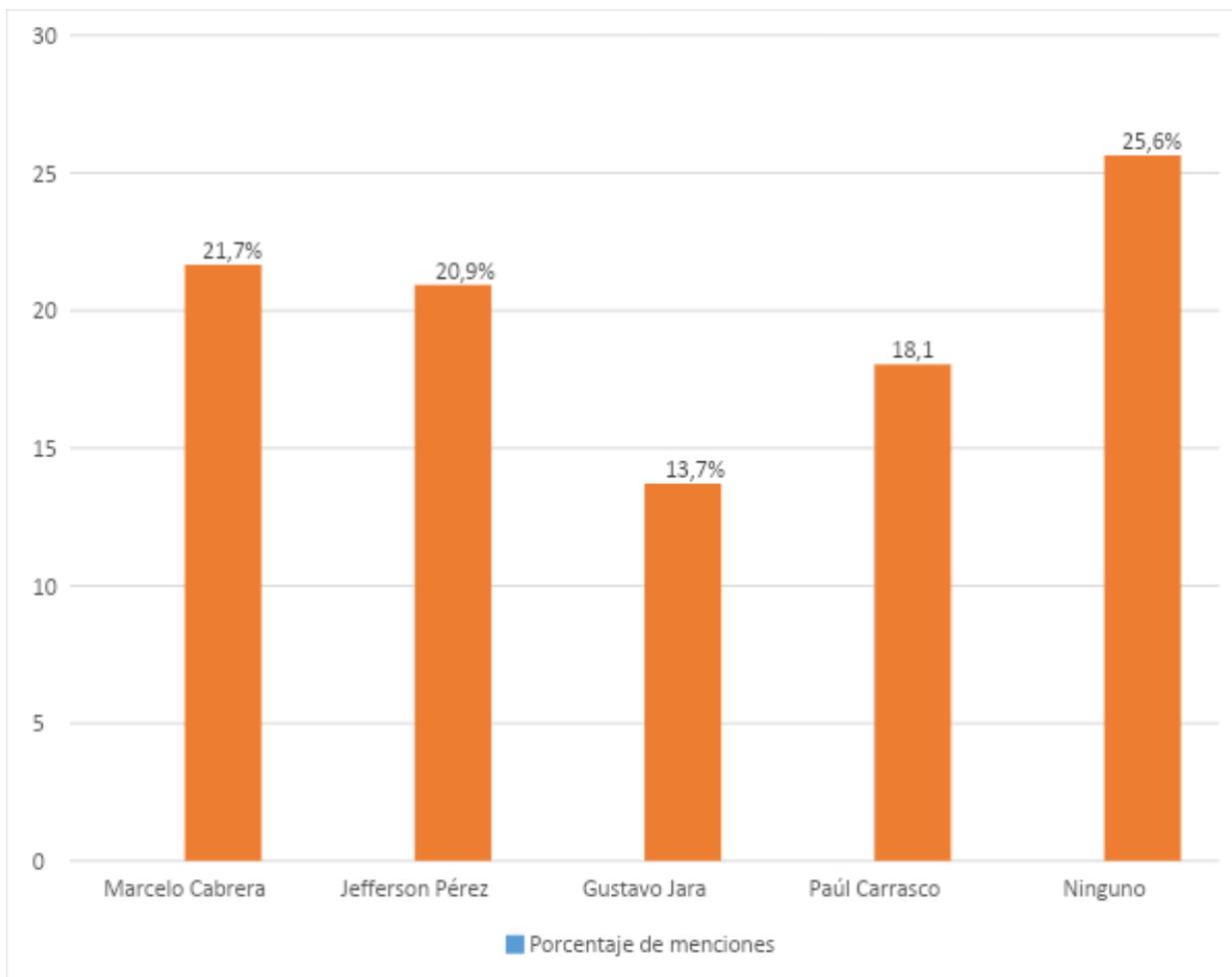


Fuente: Elaboración Propia/2019

En cuanto a la mención de los candidatos a alcaldes en los párrafos que se analizaron se obtuvo que el candidato Marcelo Cabrera fue uno de los más mencionados con un 21.7%; el

segundo puesto lo ocupa Jefferson Pérez con un porcentaje del 20.9; con un 18.1% queda como el tercer más mencionado Paúl Carrasco y finalmente con el 13.7% Gustavo Jara.

Figura 3: El párrafo menciona el candidato (primera mención)

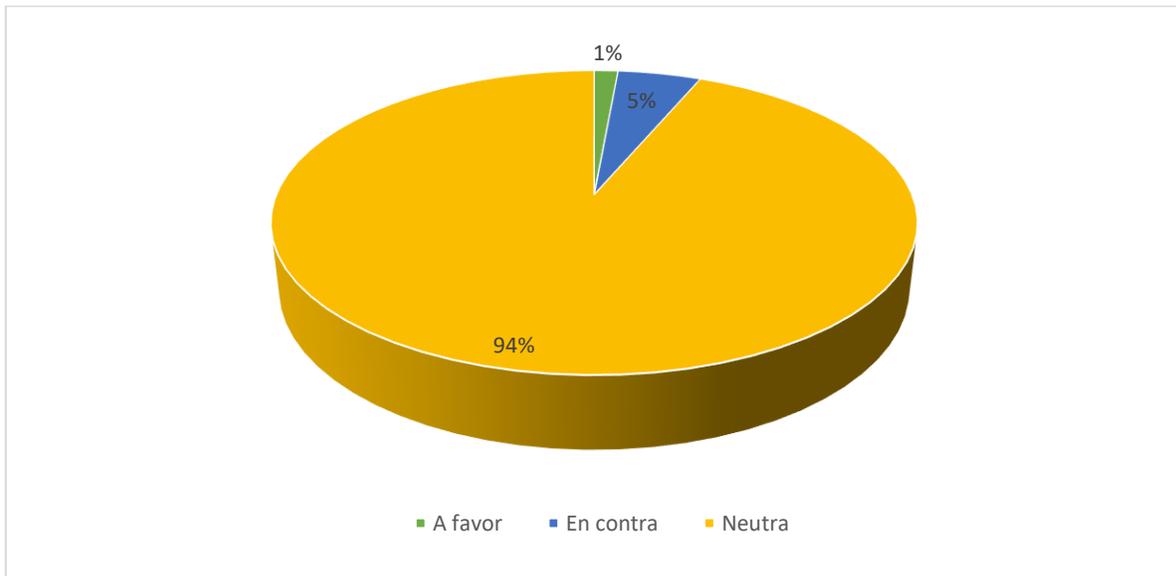


Fuente: Elaboración Propia/2019

Para responder a uno de los objetivos planteados en esta investigación, se realizó el análisis a nivel general de ambos medios a cerca de la postura de la cobertura noticiosa en cada párrafo. Es posible observar que Diario el Tiempo y El Mercurio tienen una posición neutra en su mayoría, sin embargo, es necesario recalcar que también se tiene variaciones en cuanto a la postura a favor y en contra de los candidatos seleccionados.

Del 1% de la postura a favor, una vez fue para Jefferson Pérez y Paúl Carrasco, y dos veces para Marcelo Cabrera. Del 5% de la postura en contra, tres veces fue para Pérez y Jara, seis veces para Cabrera y dos veces para Carrasco.

Figura 4: Postura de la cobertura noticiosa



Fuente: Elaboración Propia/2019

En los resultados que demuestra la tabla 3 en la recolección de la información de los diarios El Tiempo y El Mercurio se observa una breve ventaja del enfoque estratégico. A este análisis se llega mediante la realización de un Índice, que es el promedio de los 7 ítems tanto del *framing* estratégico como del temático, los mismos que se evaluaron con un valor entre 0 y 1. El ítem que más se acerca a 1, equivale a una mayor presencia de este encuadre, mientras que si el valor se aproxima a 0 significa una menor presencia.

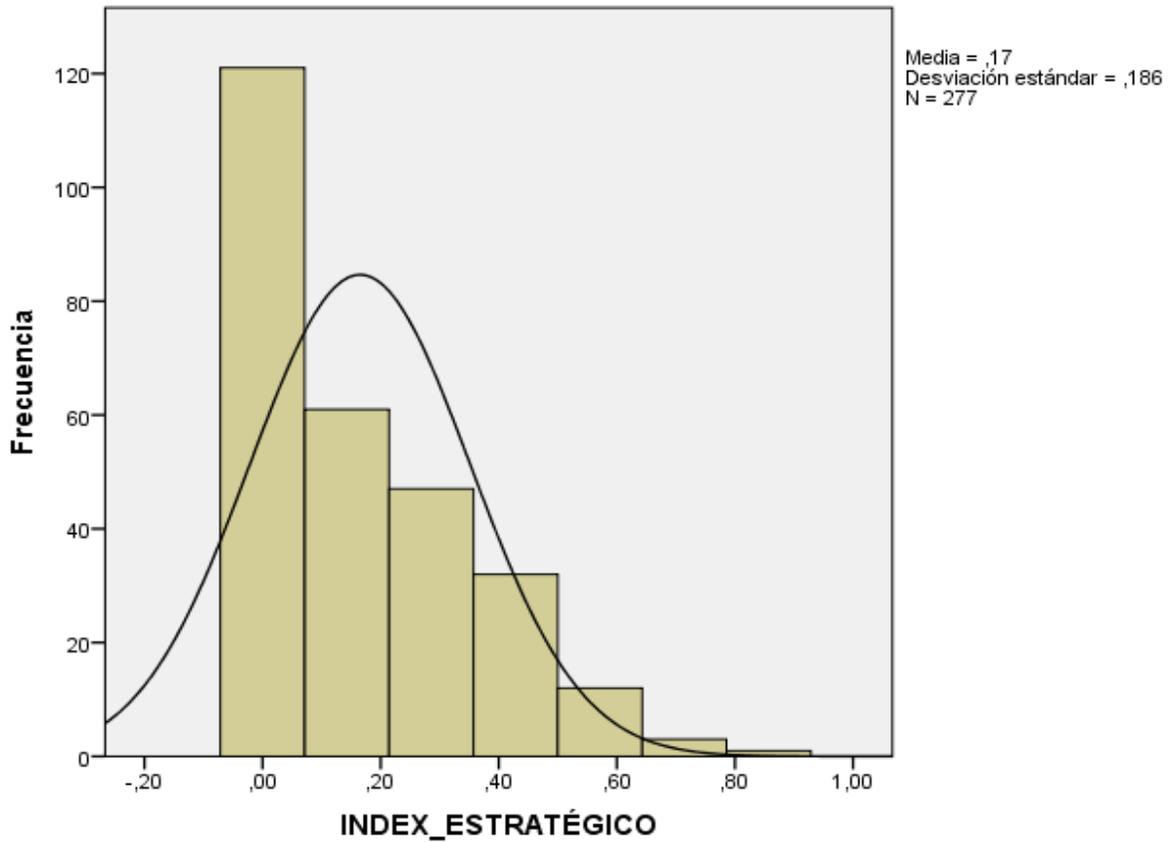
Tabla 3: Reactivos utilizados para medir los encuadres noticiosos

<i>Reactivos utilizados</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Estándar</i>
<i>Encuadre de juegos estratégicos</i>		
1. El relato se centra en la campaña realizada por los actores políticos o en el estilo y presentación de los políticos	,35	,479
2. El relato analiza las acciones de los políticos para mejorar, perjudicar o consolidar sus posiciones	,30	,460
3. El relato utiliza una lengua de metáforas generalmente asociadas con el deporte, la competición, la competencia, los juegos o incluso la guerra	,13	,341
4. El relato enfatiza los datos de opinión, las encuestas y/o la posición de la opinión pública	,12	,325
5. En el relato se etiqueta a los políticos como ganadores y/o perdedores	,05	,219
6. El texto de la noticia atribuye actividades y logros a actores individuales	,12	,329
7. En el relato se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones, etc.	,07	,259
<i>Encuadre de asunto o temático</i>		
1. El relato aborda problemas y soluciones sobre ciertas políticas públicas, la legislación existente, de las propuestas legislativas, etc.	,37	,483
2. El relato explica las propuestas de los políticos acerca de un asunto particular, enfatizando su posición ante las mismas	,25	,435
3. El relato explica cómo un tema o una política específicas están relacionados con los funcionarios públicos, cómo les afectan	,07	,253
4. El relato explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuestas legislativa, etc. tiene para las personas	,15	,359
5. El texto enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto	,05	,219
6. 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	,03	,157
7. El texto de la noticia presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores, como escucharse mutuamente, comprensión mutua, etc.	,00	,000

Fuente: Elaboración Propia/2019

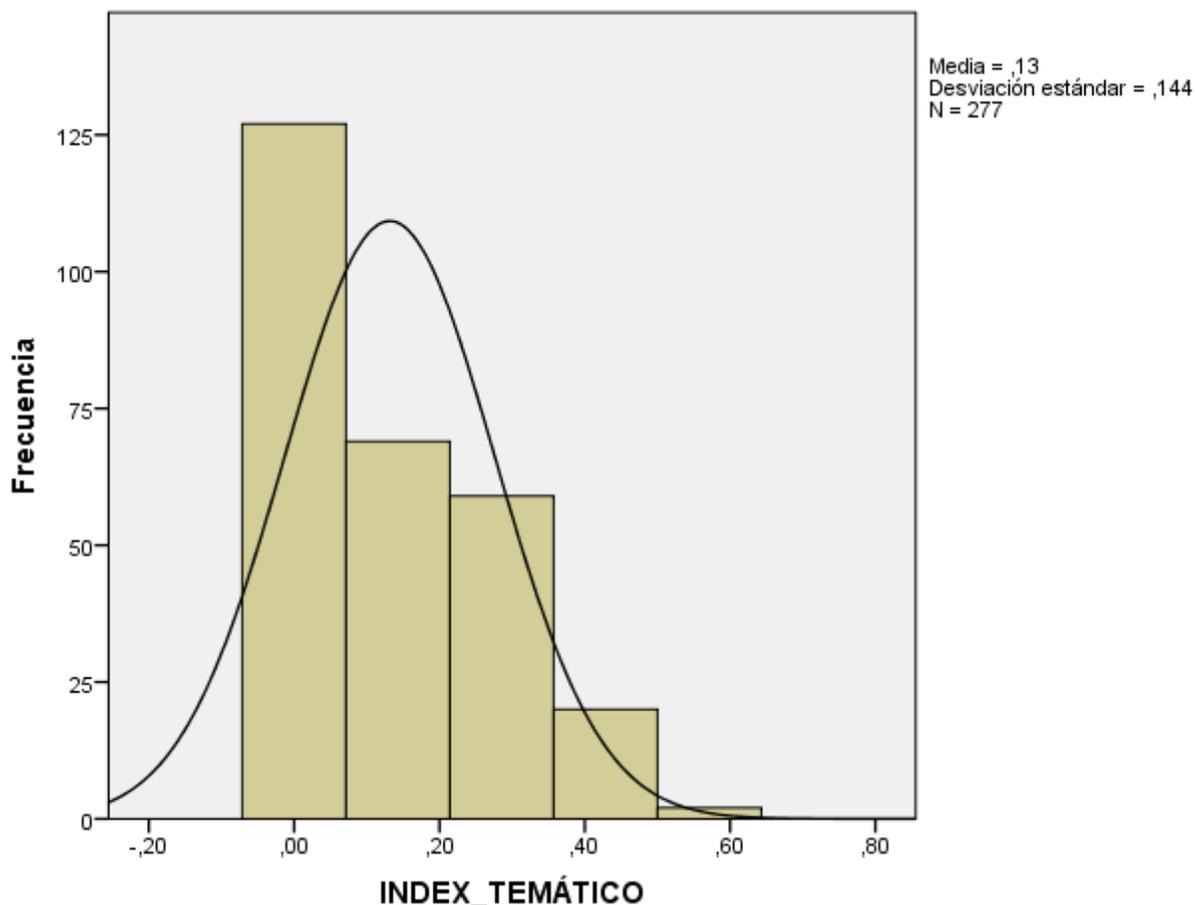
En cuanto al *framing* estratégico se obtuvo una media de 0.17 con una desviación estándar de 0.186 Por otro lado, el *framing* temático obtuvo una media de 0.13 y la desviación estándar de 0.144, con una brecha de 0.4 de diferencia entre los dos.

Figura 5: Estimación del encuadre estratégico



Fuente: Elaboración Propia/2019

Figura 6: Estimación del encuadre temático



Fuente: Elaboración Propia/2019

En la tabla 4 se puede observar la inclinación de cada uno de los diarios con respecto al encuadre que dieron a los trabajos noticiosos en relación con los candidatos a la alcaldía. Por un lado, El Mercurio cubrió a Paúl Carrasco con un encuadre inclinado a lo estratégico con una media de 0.15 y con el candidato Gustavo Jara tiende a ser más temático con una media de 0.28. Por otra parte, El Tiempo presentó una cobertura estratégica con el candidato a la alcaldía Gustavo Jara con una media de 0.27 y con un *framing* temático cubre a Marcelo Cabrera y a Jefferson Pérez con una media de 0.12 los dos.

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN

4.1 Cobertura de la información

Durante la campaña electoral que se desarrolló del 5 de febrero al 21 de marzo en la ciudad de Cuenca, los diarios de estudio publicaron solamente 36 noticias, 18 por cada medio, de las cuales se identificaron 277 párrafos.

Los resultados obtenidos tras la investigación permiten evidenciar que el trabajo periodístico que más usaron ambos medios fue la noticia – información. No se hizo uso del artículo o columna de opinión, carta al editor, caricatura, reportaje o crónica, pues durante los 44 días de campaña no se encontró una significativa variación en su trabajo periodístico, ya que en cada periódico designaron una página específica que cubría las noticias relacionadas con las elecciones seccionales. En el caso de El Mercurio establecieron una sección llamada “Voto 2019” en la página 3A. En El Tiempo el nombre la sección establecida para la información sobre la campaña fue “Especial” con el *lead* “Elecciones 2019” en las páginas 8 y 9.

Sorprende que, en 44 días de campaña electoral, los dos diarios locales de la ciudad hayan realizado una escasa cobertura de los candidatos más mediáticos que disputaban por llegar a la Alcaldía de Cuenca. Marcelo Cabrera, quien era el alcalde en funciones y candidato a la reelección, solicitó una licencia sin remuneración de 10 días para ejecutar su campaña electoral; Paúl Carrasco prefecto de la provincia del Azuay por tres ocasiones consecutivas renunció a su cargo, ya que según el Código de la Democracia en su Art. 93 establece que “las autoridades de elección popular que se postulan para un cargo diferente deberán renunciar al que desempeñan antes de presentar la solicitud de inscripción de su candidatura”; Jefferson Pérez, una figura pública vinculado a logros deportivos, y Gustavo Jara, el candidato que representaba al correísmo. Cabe recalcar que en total eran 13 candidatos los que postularon para la alcaldía de Cuenca.

4.2 Encuadre de la cobertura noticiosa

Los dos medios abordaron asuntos noticiosos enfocados más a temas de corte estratégico (agenda/campaña 14%, agenda/debate 14%, denuncia/campaña sucia 14%, aspiración a la alcaldía 11%) que a lo temático (obras públicas 17%, propuestas/ideologías 11%, propuestas/movilidad 11%, investigación de propuestas 3%, obra social 3%, propuestas/seguridad 3%).

Paniagua y Calderón (2006) en su estudio “El control de la agenda mediática en campaña electoral. El caso de las elecciones generales españolas de 2004” hablan sobre Maxwell Mc Combs y Donald Shaw como creadores de la teoría de la agenda *setting*, esta teoría basa su estudio en lo cuantitativo entre los temas que los medios consideran importantes y los temas que la población presta atención. De esta forma mencionan que:

Los medios logran trasladar a la audiencia la prioridad que ellos mismos conceden a las cuestiones sobre las que informan u opinan. Sirviéndose de la frase de Cohen quizá los medios de comunicación no dicen a la gente qué hay que pensar, pero sí establecen la agenda de los temas sobre los que hay que pensar, ya que consiguen transferirles la jerarquía temática por ellos establecida. (p.288)

Por lo que se puede decir que los temas que los medios den primacía, serán los que los individuos presten atención, y así la ciudadanía se convierte en un sujeto vulnerable a la información que se imparte en los medios de comunicación.

En el caso de este estudio en relación con la cobertura estratégica prevalecieron temas sobre la agenda que cumplieron los candidatos en campaña, los debates, la denuncia sobre el presunto caso de corrupción vinculado a Marcelo Cabrera, la campaña sucia en redes sociales denunciada por Jefferson Pérez, el caso de Paúl Carrasco con el plagio de su video promocional y la lucha de los aspirantes por ganar las elecciones.

Por otro lado, en la cobertura temática resaltaron temas acerca de las propuestas de los candidatos y su vinculación con cada ideología política. En las que hacían énfasis fue en movilidad y seguridad. También se habló sobre obras pendientes de Marcelo Cabrera en su administración, una obra de ayuda social que realizó Paúl Carrasco en la campaña, así

también una investigación realizada por la Universidad de Cuenca de lo que proponían los candidatos en sus planes de trabajo.

En esta investigación el enfoque estratégico con una media de 0,17 resulta estar por encima del enfoque temático con una media de 0,13. La presencia de este encuadre es consecuencia de lo que se mencionó anteriormente en donde se especificaron los asuntos que más trataron los dos diarios a lo largo de la campaña electoral. Sin embargo, se puede identificar que la diferencia entre los dos encuadres no es mayor

Los ítems estratégicos de mayor presencia en este estudio se centraron en: las acciones de campaña realizadas por los actores políticos, en el estilo y la presentación de los mismos y en el relato que analiza las acciones de los políticos para mejorar, perjudicar o consolidar sus posiciones. Titulares o textos de las noticias como los siguientes dan muestra de esto: “Debate polarizado; Pérez fue el gran ausente”, “Cabrera es carismático y hace gala de aquello...”, “Jara apoya su candidatura en el pecado de ser correísta”, “Paúl Carrasco quiere alargar su poder con la Alcaldía”, etc.

Mientras que en el encuadre temático del estudio resaltó: el relato aborda problemas y soluciones sobre ciertas políticas públicas, la legislación existente, de las propuestas legislativas, etc. Por ejemplo, en este aspecto se observaron titulares como los que se exponen a continuación: “Jara propone una movilidad integral”, “Hay que mejorar la vida de los cuencanos”, “Apuesta por la innovación tecnológica”, “Pérez ofrece un cambio de políticas en la ciudad”, etc.

A pesar de que la brecha entre encuadres no es muy marcada, prevalece con poco el *framing* estratégico en los resultados de este estudio, los mismos que de cierta manera permiten corroborar con lo que concluyen otras investigaciones similares. Por ejemplo, Muñiz (2015) y Berganza (2008) explican que existe una consolidación del enfoque estratégico sobre el temático cuando los medios hacen sus coberturas periodísticas en campaña.

4.3 Postura mediática

Los dos diarios en los párrafos (n=277) de sus noticias en gran parte presentaron una postura neutra (259 párrafos) en sus coberturas. Sádaba (2001) sobre la postura señala que:

El periodista es un analista de la realidad y su finalidad es dar al ciudadano los elementos necesarios para la comprensión de los temas, mientras que él se sitúa en el terreno de la neutralidad, considerada como un paso más hacia a la utopía objetivista. (p.158)

La autora también explica que la teoría del *framing* brinda una respuesta a dicho objetivismo, porque cuando el periodista cuenta un hecho utiliza un determinado encuadre para dar a conocer esa realidad, y al hacerlo de una u otra manera está aportando su punto vista sobre el tema. Entonces, es ahí cuando una noticia pierde objetividad (Sádaba, 2001)

Los argumentos antes mencionados permiten confirmar los resultados de la investigación en torno a la postura que emplearon los medios estudiados, aunque existe una neutralidad marcada, El Tiempo se da más libertades que El Mercurio al momento de exponer sus posturas, ya sean en contra o a favor de un determinado candidato.

Por otro lado, no llama la atención que Marcelo Cabrera haya sido el candidato más mencionado del total de los párrafos analizados, ya que en ese entonces era el alcalde en funciones de Cuenca y sobre él estaba el foco de atención. Los lectores estaban atentos a sus nuevas propuestas.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES

Como objetivo, en esta investigación, se pretendió identificar los tipos de encuadres noticiosos, ya sean estos, *frames* estratégicos o temáticos que utilizaron los diarios El Tiempo y El Mercurio en la cobertura de la campaña electoral para las elecciones seccionales de los cuatro candidatos más oponentes y mediáticos a alcalde en la ciudad de Cuenca, así también, se propuso determinar la postura empleada ante las noticias que cubrió cada medio.

La escasez de trabajos periodísticos es preocupante. La respuesta que se encuentra ante esta situación es, quizá, por el gran número de candidatos que postularon a la alcaldía, 13 en total; entonces, dicha cantidad provocó que la cobertura de los medios disminuyera su enfoque en los cuatro candidatos seleccionados, motivo por el cual se publicaron pocas notas sobre ellos. En este punto también influye el hecho de que tanto la Normativa Electoral Ecuatoriana como la Ley Orgánica de Comunicación establecen que todas las personas sujetas a elección popular deben tener los mismos espacios comunicacionales y en igualdad de condiciones para poder exponer sus perfiles políticos en los medios.

Por otro lado, los bajos valores encontrados con respecto a los tipos de *frames* utilizados por los medios y la mínima diferencia existente entre los dos encuadres en cierta forma dan cuenta de que los diarios analizados no presentaron la suficiente preocupación para ahondar en profundidad sobre los temas de interés local.

Ante este descubrimiento se llegó a la conclusión de que los medios escritos como lo son El Tiempo y El Mercurio procuraron cubrir a cada candidato ecuanímente, dando a conocer sus propuestas y algunas de sus actividades de campaña, pero de manera superficial.

Por ejemplo, la línea temática en Diario El Tiempo estuvo ligada a la movilidad integral, el tranvía, seguridad, mercados, minería, entre otros. Estos temas fueron los puntos de enfoque en las entrevistas que el medio hizo a determinado candidato, sin profundizar tanto en ellos.

En cuanto a Diario El Mercurio, su línea temática se basó en las propuestas en general de los candidatos, dio los mismos espacios y recalcó los puntos principales sobre sus campañas. El único trabajo noticioso que fue de carácter estratégico fue la cobertura del debate que se

realizó en la Universidad del Azuay, en el cual se enfatizó la ausencia del candidato Jefferson Pérez.

Aunque ambos cubrieron notas temáticas, su estilo de redacción debía atraer la atención del público, por lo que en ciertos titulares y párrafos su escritura se basó más en lo estratégico para enganchar al lector. Es por esto que con una mínima diferencia se hace notar la prevalencia del *framing* estratégico sobre el temático en la cobertura noticiosa de la campaña.

Con respecto a la postura mediática empleada por los medios, se puede concluir que los diarios decidieron no involucrarse en este aspecto. La neutralidad predominó en su mayoría, ya que no hubo preferencia hacia ninguno de los cuatro candidatos. Esto se relaciona directamente con la ausencia de trabajos periodísticos de tipo artículo de opinión.

Por otro lado, en este estudio se pudo evidenciar que Diario el Tiempo utilizó un *frame* estratégico de oposición frente al candidato Gustavo Jara, a quien se lo vinculaba mucho con Rafael Correa y la Revolución Ciudadana. El medio de cierta forma hizo énfasis en que seguir la línea ideológica y política del expresidente de la república era un “pecado”. Esto permite concluir que aún quedan huellas de la confrontación que mantuvo Correa con la prensa durante su mandato.

Anteriormente se realizó un estudio de encuadres noticiosos en la cobertura de la campaña electoral presidencial ecuatoriana 2017 de la primera vuelta, en las versiones impresas de los diarios cuencanos El Tiempo y El Mercurio de las autoras Hidalgo y Luzón (2017). En el cual los resultados permiten evidenciar que con una gran diferencia predominó el *framing* estratégico sobre el temático en la cobertura de dicha campaña, debido a los elementos que son más atractivos y que captan la atención de los lectores.

Al realizar una comparación con el estudio anteriormente mencionado, resaltando que fue un proceso electoral nacional y esta investigación se enfocó en la campaña electoral seccional, primero, es interesante ver cómo el trabajo periodístico de los medios ha disminuido, es decir, en el estudio de Hidalgo y Luzón (2017) se encontraron columnas de opinión, caricaturas, editoriales, entre otros. Mientras que en esta investigación solo se identificaron trabajos de tipo noticia-información y entrevista, en donde se exponían las propuestas de los candidatos y algunas notas relacionadas con la campaña que realizaban los

candidatos a alcalde. Así como también el poco uso del encuadre temático y estratégico durante toda la campaña.

Este trabajo permite revelar lo que los medios en realidad están cubriendo y también cómo lo están haciendo. Ahora se limitan y se mantienen al margen, en su mayoría redactan un solo tipo de trabajo periodístico, dejan de lado las columnas de opinión, las caricaturas y todo lo que enriquece una cobertura en épocas de campaña electoral.

Aunque esta no fue una campaña electoral presidencial, con más razón en una campaña para elecciones seccionales en donde se elige al nuevo alcalde de la ciudad de Cuenca, y siendo estos medios locales, se debió cubrir con fuerza cada aspecto importante de la campaña.

Los limitantes que se presentaron en esta investigación fueron: la poca cantidad de noticias emitidas por los diarios estudiados, la exigua brecha encontrada entre los tipos de encuadres y el poco interés de los medios para implicarse más a fondo en temas políticos.

Como recomendación para futuras investigaciones se propone realizar el estudio en medios digitales y en redes sociales. Ya que en palabras de Caldevilla (2013):

La obsolescencia del periódico deriva de que su penetración en el hábito de consumo diario de información (y formación por ello) es ya muy reducido frente a su presencia omnímoda antes de los medios electrónicos (radio y televisión) y actualmente Internet, quien amenaza a todos los anteriores al vehicularlos o directamente reemplazarlos.
(p.216)

Esto también se debe a que esta campaña electoral estudiada se difundió más en plataformas digitales que en los mismos medios de comunicación tradicionales, como en este caso el periódico.

BIBLIOGRAFÍA

- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias en La Trama de la Comunicación. *La Trama de La Comunicación*, 15(0), 67–80. <https://doi.org/10.1055/s-0030-1253394>
- Avila, 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 Editorial Narrative Around 30S: *Discourse Analysis of Official Positions of the Newspapers El Universo, El Comercio and El Telegrafo. Razón y Palabra*, 20(2_93), 3-21.
- Berganza Conde, 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 - Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25), 121–139.
- Berganza, R., Pascual, R. de M., & Chaparro, M. Á. (2012). La prensa gratuita ante las elecciones generales de España del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y frames en contraposición a la prensa de pago. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 35–61. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2018.02.103>
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisis: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (12), 67–80.
- Caldevilla, D. (2013). El papel de la prensa escrita como agente socializador. *AdComunica*, (6), 205–222.
- CNE. (21 de diciembre de 2018). *Consejo Nacional Electoral*. Recuperado el 17 de diciembre de 2019, de Consejo Nacional: http://cne.gob.ec/images/d/2019/promocion/NOTIFICACI%C3%93N_No._000869__PLE-CNE-1-20-12-2018_1.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Castillo, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, medios de comunicación y sociedad. *Razón y Palabra*, 75, 10–21. Retrieved from http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf
- Carrillo, R. A. (2018). Estrategias y artilugios del Poder Ejecutivo para desmontar las leyes de comunicación contemporáneas. Los casos de Argentina (Mauricio Macri) y Ecuador (Lenín Moreno), 145–158.
- El Mercurio. (12 de abril de 2018). *El Mercurio*. Obtenido de El Mercurio: <https://www.elmercurio.com.ec/quienes-somos/>
- El Mercurio. (20 de septiembre de 2018). *El Mercurio*. Obtenido de El Mercurio: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/09/20/con-226-jefferson-perez-lidera-intencion-de-voto-para-alcaldia-de-cuenca-segun-click-report/>
- El Tiempo. (12 de abril de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/diario-el-tiempo-cuenca>
- El Telégrafo. (28 de marzo de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/relaciones-moreno-medios-cambio>

- Freidenberg, F. (2012). Ecuador 2011: Revolución Ciudadana, estabilidad presidencial y personalismo político. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 32(1), 129–150. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2012000100007>
- González Cobas, J. (2004). Estudio sobre el párrafo. *Estudios de Lingüística*.
- Gómez, B., Paniagua, F., & Farias, P. (2013). The Andalusian elections of 2012 in the national press: Analysis of the coverage of Abc, El Mundo and El País.
- Hidalgo Romero, C., & Luzón Duran, C. (2017). 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. Retrieved from <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7550/1/13432.pdf>
- Koziner, N. S. (2018). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 01-25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- Labarthe, S., & Saint-Upéry, M. (2017). Leninismo versus correísmo: la «tercera vuelta» en Ecuador. *Nueva Sociedad*, (272), 29–42.
- Ley Orgánica de Comunicación. (20 de febrero de 2019) *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 17 de diciembre de 2019, de Cordicom: http://www.cordicom.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- Luna, I. (2001). Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas. *Razón y Palabra*, (23).
- Martino, B., & López, H. (2003). Medios de comunicación y democracia: apuntes para el análisis de una relación compleja. *Revista Confluencia*, 1(3), 109–119.
- Muñiz Muriel, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67–95. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5301854&info=resumen&idioma=ENG>
- Pachano, S. (2010). Ecuador: El nuevo sistema político en funcionamiento. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 30(2), 297–317.
- Paniagua, F., & Calderón, B. (2006). El control de la agenda mediática en campaña electoral El caso de las elecciones generales españolas de 2004. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (15), 283–296.
- Punin Larrea, M. I. (2011). Rafael Correa y la prensa ecuatoriana. Una relación de intrigas y odios. *Razón y Palabra*, 16(75).
- Ramos, I. (2012). La contienda política entre los medios privados y el gobierno de Rafael Correa The Political Struggle between Private Media and the Government of Rafael Correa, 58, 65–76.
- Richter, V. A. (2016). de Verónica Mendoza con los encuadres periodísticos de El Comercio y La República durante las elecciones presidenciales 2016. *Elecciones*, 16, 106–137. Retrieved from <http://www.onpe.gob.pe/modEducacion/Publicaciones/Revista-Elecciones-17.pdf#page=105>

- Ruiz, E. S. (2005). *Medios de comunicación y democracia* (Vol. 32). Editorial Norma.
- Sádaba Garraza, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” en comunicación. *Comunicación y Sociedad. Communication & Society*. Pamplona-España. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4323715&info=resumen&idioma=SPA>
- 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*)*, 6(2).
- Sánchez, E. (2005). *Medios de comunicación y democracia* (Vol. 32). Editorial Norma.
- Southwick, N., & Otis, J. (12 de Julio de 2018). *Committee to Protect Journalists*. Obtenido de Committee to Protect Journalists: <https://cpj.org/es/2018/07/el-giro-de-180-grados-moreno-aleja-ecuador-represion-medios-correa.php>
- Saperas, E; Carrasco-Campos, Á. (2015). La operacionalización de la noción de framing en Journal of Communication (2009-2013): objetos de estudio, técnicas de investigación y construcción teórica. *Communication & Society*, 28(4), 143–175. <https://doi.org/10.15581/003.28.4.sp.49-66>
- Valera, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del “framing” en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41), 13–31. <https://doi.org/10.1387/zer.17259>
- Wolff, J. (2018). Ecuador después de Correa: la lucha por la “Revolución Ciudadana.” *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 38(2), 281–302.

ANEXOS

Anexo 1: Reactivos utilizados para medir los encuadres noticiosos sobre política

<i>Reactivos utilizados</i>
<i>Encuadre de juego estratégico</i>
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.
<i>Encuadre de asunto o temático</i>
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