



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

ANÁLISIS FRAMING DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL
DE ECUADOR 2021 EN EL DIARIO EL COMERCIO VERSIÓN DIGITAL,
PERÍODO NOVIEMBRE 2020 – ABRIL 2021.

AUTORA: MARÍA JOSÉ VALENCIA LARA.

TUTOR: MS. MARÍA BELÉN AVALOS

RIOBAMBA - ECUADOR

AÑO 2021

I



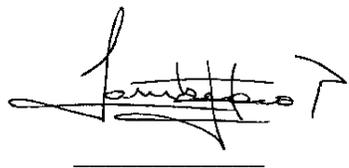
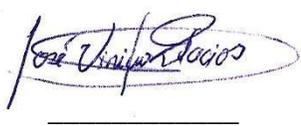
Revisión del Tribunal



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación titulado: “Análisis framing durante la campaña electoral presidencial de Ecuador 2021 en el Diario El Comercio versión digital, período noviembre 2020 – abril 2021”, presentado por María José Valencia, dirigido por la Mgs. María Belén Ávalos.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado en el cumplimiento de la observación realizada se produce la calificación del informe del proyecto de investigación.

Para la constancia de lo expuesto firman:

TUTOR	Nota	Firma
Msc. Belén Avalos	10	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL		
Msc. Guillermo Zambrano	10	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL		
Msc. Vinicio Palacios	10	
PROMEDIO	10	



Derechos de autor

Yo María José Valencia Lara con C.I 171541358-7, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, 16 diciembre de 2021.

María José Valencia.
ESTUDIANTE



Agradecimiento

Mi agradecimiento especial a todas las autoridades y personal de la Universidad Nacional de Chimborazo, en especial a todos los docentes de la Carrera de Comunicación Social que durante estos cuatro años compartieron con dedicación sus conocimientos para formarme en esta apasionante carrera.

Finalmente quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Mgs. María Belén Ávalos, por ser mi guía durante el proceso de realización de tesis, quién con su conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

María José Valencia.



Dedicatoria

A Dios principalmente, por permitirme cumplir con una meta más en mi vida con su bendición.

Este trabajo va dedicado con todo mi amor a mis hijos, Justin Fernando y Jairo David, quienes desde que llegaron a mi vida han sido el motivo y razón de vivir, por quienes día tras día han sido inspiración para superarme y ser mejor, para dejarles una huella en su vida con ejemplo y dedicación.

A mi ángel que desde el cielo ha sido mi guía, y sé que se sentirá muy orgullosa de verme cumplir este gran paso, a ti negrita Patricia Alexandra Valencia Lara, aquí sigo cumpliendo con nuestra promesa.

A mi hermana, a mis padres y familia por haber sido mi apoyo en este largo camino.

A Daniel P. quién con paciencia y amor ha sido paz en mi vida e inspiración para un futuro mejor.

María José Valencia.



Tabla de Contenidos

Revisión del Tribunal	II
Derechos de Autor	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria.....	V
Tabla de Contenidos	VI
Lista de Tablas.....	IX
Lista de Gráficos.....	X
Resumen	XI
Abstract.....	XI
Introducción.....	1
Capítulo I: Planteamiento del problema	6
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Objetivos	8
1.2.1 General.....	8
1.2.2 Específicos.....	8
Capítulo II: Marco Teórico.....	9
2.1 Estado del arte	9
2.2 Marco Teórico	10
	VI



2.2.1 Comunicación.....	10
2.2.2 Comunicación Política.....	11
2.2.3 Agenda Setting.	11
2.2.4 Framing mediático.....	12
2.2.5 Framing vs. Agenda Setting.	14
2.2.6 Tratamiento informativo y opinión pública.....	14
2.2.7 Medio de Comunicación.....	16
2.3 Variables	17
2.3.1 Variable Independiente.....	17
2.3.2 Variable Dependiente.	17
2.4 Operacionalización de variables	18
Capítulo III: Metodología.....	20
3.1 Método de investigación.....	20
3.1.1 Método Científico.....	20
3.1.2 Método Analítico.....	20
3.2 Tipo de investigación.....	20
3.2.1 Aplicada.....	20
3.2.2 Cualitativa.....	20
3.2.3 Descriptiva.....	21



3.3	Diseño de la investigación.....	21
3.4	Población y muestra.....	21
3.4.1	Población.	21
3.4.2	Muestra.	21
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5.1	Técnicas.....	26
3.5.2	Instrumentos.	28
Capítulo IV: Resultados y Discusión.....		32
4.1	Resultados de análisis de contenidos.....	32
4.2	Resultados de entrevistas.....	50
4.2.1	Análisis por categoría de resultados de entrevistas.	58
Discusión de resultados		61
Conclusiones.....		65
Recomendaciones		66
Bibliografía.....		67
Propuesta		71
Anexos		75



Lista de Tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	18
Tabla 2	Muestra de contenido - Primera vuelta.....	22
Tabla 3	Muestra de contenido - Segunda vuelta.....	24
Tabla 4	Datos del panel de entrevistados.	27
Tabla 5	Parámetros de la matriz de análisis de contenidos.	28
Tabla 6	Guía de entrevista.	31
Tabla 7	Resultados parámetro "Función del titular" - Primera vuelta.....	32
Tabla 8	Resultados parámetro "Función del titular" - Segunda vuelta.....	32
Tabla 9	Resultados parámetro "Sección " - Primera vuelta.....	34
Tabla 10	Resultados parámetro "Sección " - Segunda vuelta.	34
Tabla 11	Resultados parámetro "Autoría" - Primera vuelta.	36
Tabla 12	Resultados parámetro "Autoría" - Segunda vuelta.	36
Tabla 13	Resultados parámetro "Género Periodístico" - Primera vuelta.	38
Tabla 14	Resultados parámetro "Género Periodístico" - Segunda vuelta.	38
Tabla 15	Resultados parámetro "Elemento multimedia " - Primera vuelta.....	40
Tabla 16	Resultados parámetro "Elemento multimedia " - Segunda vuelta.....	40
Tabla 17	Resultados parámetro "Tema general" - Primera vuelta.	42
Tabla 18	Resultados parámetro "Tema general" - Segunda vuelta.	42
Tabla 19	Resultados parámetro "Tema específico" - Primera vuelta.....	44
Tabla 20	Resultados parámetro "Tema específico" - Segunda vuelta.....	45
Tabla 21	Desarrollo del encuadre 1 (Entman, 1993).....	48
Tabla 22	Desarrollo del encuadre 2 (Entman, 1993).....	49



Tabla 23 Encuadres sobre la corrupción y la crisis de la pandemia Covid-19..... 49

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Resultados parámetro "Función del titular". 33

Gráfico 2: Resultados parámetro "Sección ". 35

Gráfico 3: Resultados parámetro "Autoría" 37

Gráfico 4: Resultados parámetro "Género Periodístico" 39

Gráfico 5: Resultados parámetro "Elemento multimedia" 41

Gráfico 6: Resultados parámetro "Tema general" 43

Gráfico 7: Resultados parámetro "Tema específico" 45



Resumen

La campaña electoral presidencial de Ecuador 2021 estuvo marcada por dos problemáticas que afectan al país: los casos de corrupción desde gobiernos anteriores, que también tuvieron una ola desenfrenada durante la pandemia; y la crisis de salud, económica y social por la pandemia del Covid-19.

Por ello, mediante la aplicación de la teoría del framing se determinó los frames o encuadres mediáticos aplicados por Diario El Comercio en los contenidos publicados en su plataforma web durante noviembre 2020 – abril 2021.

La presente investigación es de tipo cualicuantitativa y descriptiva, se aplicó el método científico y analítico a una muestra de 32 publicaciones elegidas mediante el método de muestreo por conglomerados, en caso de presentar algo relacionado a: Proceso electoral en general, corrupción, o asuntos de interés público (triple crisis).

Para la recolección de información se empleó la técnica de análisis de contenido, a través de una matriz de 33 ítems que permitieron evaluar la frecuencia de uso de los atributos que posteriormente configuraron dos frames: “la reactivación económica del país como estrategia para combatir las consecuencias de la pandemia mundial del Covid-19” y “la erradicación de la corrupción como solución a problemáticas que detienen el progreso del país”

Además, la Dra. Palmira Chavero y el Lcdo. Geovanny Carrasco realizaron un importante aporte teórico desde la arista de comunicación y política respectivamente. Haciendo hincapié en la relevancia de la teoría del framing en el ámbito político y de la opinión pública.

Palabras clave: Framing mediático, opinión pública, elecciones presidenciales, línea editorial.

Abstract



Ecuador's 2021 presidential election campaign was marked by two problems that affect the country: cases of corruption from previous governments, which also had an unbridled wave during the pandemic; and the health, economic and social crisis due to the Covid-19 pandemic. Therefore, by applying the framing theory, the media frames applied by "El Comercio" newspaper in the content published on its web platform from November 2020 to April 2021 were determined. This research work is qualitative and descriptive, the scientific and analytical method was applied to a sample of 32 publications chosen by means of the conglomerate sampling method, in case of presenting something related to: Electoral process in general, corruption, or matters of public interest (triple crisis). For the collection of information, the content analysis technique was used, through a matrix of 33 items that allowed evaluating the frequency of use of the attributes that later formed two frames: "the economic reactivation of the country as a strategy to combat the consequences of the global Covid-19 pandemic" and "the eradication of corruption as a solution to problems that stop the progress of the country". In addition, Dr. Palmira Chavero and B.A. Geovanny Carrasco made an important theoretical contribution from the communication and politics side, respectively. Emphasizing the relevance of the framing theory in the political sphere and public opinion.

Keywords: Media framing, public opinion, presidential elections, editorial line.



Firmado electrónicamente por:

WASHINGTON
GEOVANNY
ARMAS
PESANTEZ

Reviewed by:
Mgs. Geovanny Armas Pesántez
PROFESSOR OF ENGLISH C.C.
060277330



Introducción

Las y los ecuatorianos tienen el derecho al sufragio para una elección libre y democrática de sus gobernantes, de acuerdo con lo estipulado en la Constitución: “Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada” (Constitución del Ecuador, 2008).

El año 2007 fue el inicio del gobierno de Rafael Correa, quien junto al movimiento de izquierda “Revolución Ciudadana” posicionaron su ideología de socialismo del siglo XXI, este gobierno marcó la historia de Ecuador permaneciendo en el poder 10 años denominados “la década ganada”.

El próximo gobierno fue liderado por Lenin Moreno quien perteneció al mismo partido político “Revolución Ciudadana”, Rafael Correa y Lenin Moreno trabajaron juntos durante muchos años. Lenin Moreno fue el vicepresidente de Rafael Correa entre 2007 y 2013. Juntos emprendieron numerosas campañas políticas y constituyeron un binomio aparentemente armónico (Redin, 2017).

A pesar de ello, en su primer año de Gobierno, “Moreno ha depurado su Gabinete de correístas, ha dado marcha atrás en aspectos conflictivos de la anterior administración, como la política económica o los ataques a la prensa y ha dado vía libre para perseguir la corrupción del Ejecutivo de Correa” (Elpais.com, 2018). Motivos suficientes para marcar una profunda distancia con su antecesor y pasar a formar parte de “Alianza País”.

La gestión de Lenin Moreno al frente de la Presidencia de Ecuador durante los últimos cuatro años se ha caracterizado por la profundización de la recesión económica (telesurtv.net, 2021), cuyos orígenes preceden al coronavirus (la economía decreció casi un tres por ciento durante



el primer trimestre del año (telesurtv.net, 2021).

En los últimos meses, su administración sufrió con fuerza la pandemia de la Covid-19 y sus consecuencias en 3 ejes: salud, economía y problemáticas sociales. A esta situación se suman los escándalos de corrupción en época de pandemia.

Además, este gobierno fue quien sacó a la luz una ola de corrupción que se dio durante el gobierno de Rafael Correa. Las primeras denuncias se presentaron en el 2015, un año después, la Fiscalía abrió investigaciones por presuntos actos de corrupción en las mega obras construidas en el gobierno del expresidente Rafael Correa (elcomercio.com, 2021).

Las refinerías de Esmeraldas, del Pacífico y el poliducto Pascuales-Cuenca son los proyectos estratégicos con más cantidad de procesos judiciales en marcha. Entre el 2016 y julio del 2021, la Fiscalía inició 49 indagaciones penales. Los delitos que se rastrean son enriquecimiento ilícito, peculado, tráfico de influencias, aprovechamiento ilícito de servicios públicos, cohecho y lavado de activos (elcomercio.com, 2021).

Para el año 2021 finalizó el periodo de gobierno de Moreno, dando paso a un nuevo proceso electoral que prometió ser la oportunidad de un cambio de tendencia política para los ecuatorianos, obligando a los ciudadanos a analizar a detalle a los 16 candidatos participantes. Es así como los ecuatorianos marcan como telón de fondo para la campaña electoral 2021, la búsqueda de un nuevo horizonte que lleve a Ecuador a resurgir en todos los contextos. Dicha contienda electoral se presentó como un periodo decisivo en la configuración de la realidad nacional respecto a la erradicación de dos desafíos para el nuevo Gobierno:

Los casos de corrupción por presunto peculado, es decir; “sustracción, apropiación o aplicación indebida de los fondos públicos, por aquel o a quien está confiada su custodia o administración” (Falconí, 2005) que continuaron durante la administración de Lenin Moreno



fue una de las problemáticas que afectan a Ecuador.

Según la Fiscalía “hasta el 31 de diciembre de 2020 se abrieron 158 expedientes y otros 96 procesos desde junio del 2021 en torno a casos de corrupción en el marco de la pandemia” (elcomercio.com, 2021).

Por otro lado, se hablaba de un virus que acechaba China y posteriormente se propagó, llegando a varios países del mundo, entre ellos Ecuador, desde marzo de 2020 los ciudadanos entran a un confinamiento obligatorio como medida para su contención, esto causó lo que muchos denominan una triple crisis: crisis de salud, económica y social que afectó significativamente a la población.

Consecuentemente, era necesario pensar en la importancia de la sostenibilidad de la vida como un componente fundamental para el desarrollo. “La crisis sanitaria pone en evidencia la injusta organización social de los cuidados en América Latina y el Caribe. Urge pensar las respuestas a las necesidades básicas de la población” (NU. CEPAL, 2020).

Esto constituyó un desafío para el Estado, que debía trabajar en la búsqueda de estrategias que permitan que la población se reactive en todos los ámbitos que fueron afectados por la pandemia del Covid-19.

El objeto de estudio de la presente investigación es la campaña electoral presidencial periodo 2021 mediante el análisis framing, entendiendo que representa un punto importante de la lucha contra la corrupción y la búsqueda de salidas ante la crisis de la pandemia.

Por otro lado, Ecuador tuvo 16 partidos políticos que inscribieron oficialmente a sus candidatos, por lo que se pretende conocer el escenario en el que se despliegan todas las estrategias políticas y discursivas que promovieron la movilización y adhesión de los ciudadanos a las distintas opciones en disputa.



Los medios de comunicación denominados como “el quinto poder” juegan un papel importante en la decisión ciudadana, por lo que, el framing permite analizar cómo se estructura la ideología política con relación a los sistemas democráticos; en los cuales se basan los individuos para tomar una decisión. En este sentido, Ramos & Díaz (2018) mencionan que “El framing es una teoría de gran importancia en el ámbito político y mediático. Se utiliza como herramienta de trabajo en las campañas políticas para luchar por la victoria electoral” (pág. 2).

Una de las definiciones más comunes del framing la aporta Entman (1993, págs. 51-58) quien defiende que la tarea periodística de encuadrar y definir partes de la realidad conlleva un conjunto de mecanismos entre los que destacan la selección, el énfasis en determinados aspectos, el uso de determinadas palabras, las características que se le asigna, la exclusión de otras y la elaboración de todo ello. El resultado final es que los encuadres se convierten en guías para la interpretación y permiten localizar, identificar y etiquetar los rasgos destacados en conjunto (Ramos & Díaz, 2018).

A continuación, se detalla los capítulos a desarrollar:

CAPÍTULO I: Planteamiento del problema. Se presenta la problematización y justificación, así como el objetivo general y específicos.

CAPÍTULO II: Marco Teórico. Abordamos conceptualizaciones determinadas en la matriz de variables, en base a varios autores.

CAPÍTULO III: Metodología. Se define el tipo y diseño de investigación; unidad de análisis, población de estudio, tamaño de muestra, técnicas de recolección de datos y las técnicas de análisis e interpretación de la información.



CAPÍTULO IV: Resultados y Discusión. Se realiza un contraste de los resultados planteados, los aportes teóricos.

Posterior, se configuran las conclusiones y recomendaciones. Y se plantea la propuesta.



Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1 Planteamiento del problema

Los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, actualmente cobran vital relevancia a la hora de emitir contenidos informativos, educativos y de entretenimiento las 24 horas del día de forma constante, es aquí donde el análisis framing (encuadre) de los medios de comunicación juega un papel importante en la política a través de la rama de la comunicación política, entendiendo que, como portavoces de la opinión pública y mediadores del discurso político, buscan proponer y establecer la agenda pública, a la vez que presentan de forma deliberada interpretaciones de los asuntos de interés público que influyen en la forma como los individuos perciben y entienden la realidad; es decir, los medios filtran y tratan los temas sobre lo que gira el debate y la opinión pública.

En este contexto, McRobbie y Thornton (1995), Schultz (1998) y Norris (2001) indican que “Los medios de comunicación ejercen su influencia a modo de vigilancia social sobre las injusticias o ilegalidades, es decir, como un actor que se ocupa de controlar la actividad política”.

En última instancia, el editor de un periódico es quien decide si una noticia se publica, la importancia de la que se le dota, el tono en que se narrará, el nivel de drama o si cuestiona la credibilidad de la fuente (Orozco, 2017).

Además, dichas decisiones pueden tomarse en función de principios morales y/o estrategias comerciales, pero también buscando satisfacer intereses de otros actores, como grupos de presión, partidos políticos o países (Palau y Davesa, 2013, pág.100).

Es decir, todo lo anteriormente mencionado se traduce a una línea editorial que será la base a la hora de construir contenidos; Skirrow (1980) aporta que: “Las noticias no son un



producto neutral [...] son un artificio cultural; una secuencia de mensajes manufacturados socialmente, que contienen muchas de las actitudes culturalmente dominantes en nuestra sociedad” (pág. 98) por lo que identificar el discurso construido resulta altamente útil para filtrar la información que verdaderamente queremos y protegernos ante la injerencia ajena. Por lo tanto, si como sostiene Castells (2008, pág. 13), “el poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación” y “en nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política”, el poder podría interpretarse como la capacidad de comunicar.

El análisis framing es un proceso en el 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)

A partir de esta premisa, en la presente investigación se pretende analizar el encuadre noticioso en época de campaña electoral presidencial a través de los contenidos de Diario El Comercio versión digital, uno de los medios más importantes a nivel nacional; lo cual además nos permitirá conocer a qué tipo de sistema mediático responden las características de este medio de comunicación.



1.2 Objetivos

1.2.1 General.

Analizar el encuadre mediático durante la campaña electoral presidencial de Ecuador 2021 en el Diario El Comercio versión digital, período noviembre 2020 – abril 2021.

1.2.2 Específicos.

- Determinar los frames establecidos en la construcción de contenidos digitales de Diario El Comercio.
- Identificar si los frames responden a alguna motivación política.
- Desarrollar un artículo científico sobre la teoría del framing en estudios de comunicación política.



Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Estado del arte

Raúl Orozco Fernández (2017) autor de la investigación “Revisión de la teoría del framing: análisis del conflicto sirio en el sistema mediático español” expone que no se puede constatar el buen ejercicio de la profesión periodística, pues los códigos deontológicos de dicho gremio ponen de manifiesto el deber de velar por el respeto de los derechos humanos y la eliminación de las guerras. Los análisis realizados sobre la cuestión no nos llevan a pensar en ningún caso que las informaciones transmitidas y publicadas por los medios fomenten la paz y la unidad de los pueblos (Fernández, 2017).

Juan Carlos Águila & Juan Antonio Gaitán (2013) autores del artículo “El encuadre (framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del cambio climático en Cancún” indican que la identificación y medición del framing es compleja y difícil, especialmente por su característica de estar implícitos o latentes en el cuerpo de las noticias. Tanto los métodos cuantitativos como los cualitativos de detección e identificación de los frames han mostrado no ser suficientemente confiables para tal efecto y esta función no puede disociarse de la intuición y la capacidad interpretativa del investigador.

Los frames pueden estar presentes en las noticias tanto como resultado del trabajo periodístico rutinario, como con la intención de influir en la audiencia, orientando una determinada percepción, interpretación y resultado ideológico (Águila & Gaitán, 2013).

Ingrid Guzmán Beltrán (2015) autora del trabajo “Framing aplicado: los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014” expone que a través del análisis inductivo se identificaron tres encuadres “Continuidad de Santos” y “paz con condiciones” que representan las propuestas antagónicas de los dos candidatos con mayores



posibilidades (Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga); y “paz como política de Estado” que aparece como independiente.

Esta composición de los encuadres permite deducir que la divergencia en las condiciones de las negociaciones con las FARC-EP fue la base de los marcos interpretativos (frames) presentados por los medios de referencia sobre el proceso de paz, cumpliendo con la hipótesis sobre la preeminencia de frames que promovieran la reelección del candidato presidente.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Comunicación.

2.2.1.1 Teoría de la Comunicación.

2.2.1.1.1 Teoría Funcionalista.

La teoría funcionalista tiene un gran impacto en las Ciencias Sociales y es una de las corrientes con más antigüedad, “El funcionalismo surgió en Inglaterra en 1930” (Cadenas, 2016), permite entender a los Mass Media con relación a la sociedad, de manera individual como global.

En este sentido, Ramírez (2017) dice que: “Los medios de comunicación deberían ser funcionales al sistema, es decir; entender cómo la información y contenidos proyectados por los medios influyen sobre una decisión”.

El funcionalismo busca el mantenimiento de las estructuras reinantes, Lasswell pretende generar formas en las cuales los efectos se conviertan también en mecanismos de control, es decir, qué tipo de información va a generar qué tipo de efecto en las personas y a través de esa información obtenida se podrá controlar en cierta medida que cosas consume la audiencia, que les gusta y que no. (Ramírez, 2017)

Esta teoría determina la forma en que deben funcionar los medios de comunicación, su preocupación radica en el estudio de los efectos de la comunicación. “La perspectiva



funcionalista es interna: trabaja dentro de un marco ideológico determinado, intentando estipular el papel de la comunicación como pieza de un sistema social con el cual se está de acuerdo” (Pineda, 2009, pág. 3).

2.2.2 Comunicación Política.

La comunicación como tal es un elemento importante en la construcción de la interacción humana, las Ciencias Políticas se asociaron permitiendo estudiar a la comunicación política; para Castells (2009) “nace con la necesidad del ser humano de organizarse” (pág. 35).

La comunicación es una base que ampara a las sociedades para organizar la política y, a su vez, es una herramienta mediante la cual los políticos utilizan para convencer a los ciudadanos sobre modelos económicos, sociales y políticos que prometen ser mejores para sus vidas. Cedeño & Orozco (2019) indican que para lograr este objetivo se plantean normas, discursos disciplinarios y principios de organización que contribuyen con la estabilidad de la estructura impuesta (pág. 11).

2.2.3 Agenda Setting.

La agenda setting es una teoría de los medios de comunicación masiva, Aruguete (2017) indica que “Inició en los Estados Unidos durante las primeras décadas del siglo XX con el objetivo de analizar la relación entre medios y audiencias” (pág. 37).

Esta teoría es considerada 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 de comunicación masiva 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, pág. 37).



Considero que la agenda setting es una herramienta de vital importancia para los medios, ya que permite establecer los temas considerados relevantes y que la ciudadanía debe conocer en determinado tiempo. Al ser el medio de comunicación el que determina el interés informativo a través del espacio, extensión, recursos multimedia y recursos discursivos generan influencia sobre el público al que le dice en qué pensar.

El estudio de la agenda informativa permite “constatar la relación entre los temas que privilegian el medio de comunicación y los temas que las audiencias señalan como importantes” (Cervantes, 2001, pág. 52).

2.2.4 Framing mediático.

Los textos comunicativos, tanto de tipo informativo como persuasivo, requieren de estructuras narrativas que organicen el discurso. “En el caso de los medios de comunicación, los acontecimientos noticiosos se presentan de manera sistematizada, basada en convenciones narrativas que ofrecen una explicación acerca de quién está haciendo qué, y con qué propósito” (Abreu, 2015, pág. 424).

El objetivo del framing es presentar la información desde diferentes aristas, “la noticia es considerada como una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso, limitando la percepción de otra realidad diferente y centrando la atención en ese fragmento específico” (Tuchman, 1978).

Las noticias proyectan distintas realidades, una más preponderante que otra. Es decir, la noticia constituida por una parte textual y otra visual son desarrolladas en base a un punto central de pensamiento, con una arista terminante, considero que esto se determina de acuerdo con la línea editorial del medio, o en el caso de periodistas independientes quienes generan un marco de interpretación.



En base a estas premisas, se define al encuadre o framing como:

Un proceso en el 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)

Según la definición de Robert Entman “Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito” (Entman, 1993, pág. 52).

La teoría del framing debe cumplir con parámetros discursivos y por supuesto, la línea editorial que proyecten un mensaje más allá de lo que se entiende en el contenido. Por su parte, Fenoll & Rodríguez (2017) consideran que el framing pretende “seleccionar, enfatizar y estructurar paquetes de información para fijar distintas perspectivas” (pág. 631).

2.2.4.1 Dimensiones de los frames.

Ghanem (2009) propone cuatro dimensiones de los atributos o frames:

- El tópico de una noticia (qué debe ser incluido en el frame)
- La presentación (tamaño y ubicación)
- Los atributos cognitivos (detalles de aquello que es incluido en el frame)
- Los atributos afectivos (el tono de la pintura).

Para el presente estudio se analizará los dos primeros elementos, que se relacionan con los artefactos formales y de razonamiento (Gamson & Modigliani, 1989).



2.2.5 Framing vs. Agenda Setting.

McCombs considera al Framing como una extensión de la Agenda Setting: “Una agenda con un número restringido de atributos temáticamente relacionados para crear la imagen de un objeto particular” (McCombs & Ghanem, 2001, pág. 68).

De acuerdo con esta premisa, la determinación de la agenda se da en base a la selección de historias noticiosas y la importancia para el público; es decir, los temas que el medio selecciona para darle cobertura.

Esta teoría se centra en las formas específicas en que los hechos noticiosos son presentados y en cómo los problemas públicos son expresados para la audiencia. “La Agenda Setting atiende a la relevancia de ciertos objetos, mientras que el Frame Setting estudia la importancia de los atributos de dichos temas”, asume (Scheufele, 2000).

En definitiva, se entiende que la agenda setting y el framing deben estar ligados para cumplir con su objetivo, de modo que en primera instancia la agenda setting establezca los temas que la audiencia necesita y debe conocer y, por su parte, el framing estructure los contenidos desde varios ejes del tema central, sin obligar a pensar de un modo único, sino que sea el público quien elija la información que vaya de acuerdo con su pensamiento y creencia.

2.2.6 Tratamiento informativo y opinión pública.

El tratamiento informativo es la clave fundamental a la hora de construir un contenido, de esto dependerá la calidad de contenido y el efecto que el mismo cause en la audiencia. Al respecto los autores Paz, Romero, Díaz, Rojas, & Vargas (2010) señalan que “Desde hace más de 70 años se han realizado estudios relacionados con los efectos de los medios sobre el receptor, como individuo, y sobre la opinión pública, como masa”.

La investigación de la influencia de los medios en las audiencias, ha llevado a algunos estudiosos de la comunicación como Maxwell McCombs y Donald Shaw a



enfocarse en el análisis del establecimiento de la agenda de los medios, denominada como agenda setting. (Paz, et al., 2010)

Este enfoque se centra en el estudio del impacto de la prensa y la información en la opinión pública, vista esta como: “...un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero y en productos colectivos después en diversos grados, según las informaciones compartidas por los grupos afectados” (Rivadeneira, 1984).

Para Walter Lippman (citado por Lozano, 1997, pág. 148), los medios de comunicación tienen un alto grado de influencia en la opinión pública, toda vez que los medios se convierten en el nexo principal entre los acontecimientos noticiosos y la imagen o idea que dichos hechos tienen en la mente del receptor.

Los mensajes inciden de maneras diferentes en la mente de las personas, las cuales construyen de forma activa e independiente las imágenes de la realidad. Los medios no pueden decirle a la gente “qué pensar”, pero con el establecimiento de la agenda informativa pueden decirle acerca “de qué pensar”. (Paz, et al., 2010, págs. 5-6)

La elaboración de la agenda setting está configurada por “el proceso de producción de las informaciones y el papel que los periodistas y los propios medios tienen a través del diseño y aplicación de la política editorial (informativa)” (Paz, et al., 2010, pág. 6).

La producción de información incluye elementos como el tratamiento, que es la valoración cualitativa que se hace de los hechos; la frecuencia y la amplitud, que representan la valoración cuantitativa de los eventos o de las fuentes; está representado por el número de veces en que se presenta un tema o fuente y el espacio (centimetrage y tiempo) que los medios le conceden. (Paz, et al., 2010, pág. 6)

Para apreciar los efectos que tiene en la opinión pública el establecimiento de la agenda por parte de los medios, es necesario hacer referencia a las conclusiones desprendidas de los



estudios realizados por McCombs (citado por Lozano, 1997), y que se resumen a continuación:

1. El “énfasis” de los medios en ciertos temas propicia la “preocupación pública por ellos”.
2. El efecto de la agenda genera que los receptores tengan “mayor conocimiento sobre el tema”, sin embargo, esto no significa que expresen alguna “opinión sobre el mismo”.
3. El hecho de que los medios dediquen mayor cobertura a un tema, “no propicia una mejor opinión pública sobre él”.

2.2.7 Medio de Comunicación.

2.2.7.1 Diario El Comercio.

Diario El Comercio fue fundado en Quito, el 1 de enero de 1906, por los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome. Se editaron cuatro páginas de formato estándar, impreso en un taller servido por cinco tipógrafos, un armador de planos, un prensista que operaba una pequeña máquina manual y algunos ayudantes. El tiraje se limitó a 500 ejemplares (grupoelcomercio.com, 2021).

A lo largo de sus 110 años de vida, El Comercio, ha sido testigo y protagonista de la historia ecuatoriana, permanente impulsor de las grandes realizaciones nacionales y decidido defensor de la democracia y las libertades públicas e individuales. Su inquebrantable defensa de la libertad de expresión le representó más de una clausura (grupoelcomercio.com, 2021).

El Comercio ha intervenido en el convivir nacional como informador y moderador de la opinión pública, como vínculo de la integración nacional, resaltando los valores nacionales y propiciando el desarrollo de la comunidad ecuatoriana (grupoelcomercio.com, 2021).



El desarrollo del periodismo ecuatoriano, así como de la publicidad, fueron estimulados por este diario, gracias a la constante preparación de sus recursos humanos y a la incorporación permanente de nuevas tecnologías en las artes gráficas (grupoelcomercio.com, 2021).

El Diario se mantuvo a lo largo de estos años siempre a la vanguardia de los adelantos tecnológicos, así como de las nuevas corrientes y tendencias periodísticas, sin alejarse de los postulados ideológicos que han sido la esencia de su presencia y credibilidad.

Es considerado el medio impreso nacional de mayor influencia y credibilidad, gracias a la independencia y desvinculación con otras actividades que no sean las estrictamente periodísticas (grupoelcomercio.com, 2021).

La misión de Diario El Comercio es contribuir diariamente al desarrollo de un Ecuador libre, democrático y solidario, mediante contenidos de valor para las distintas audiencias y soluciones de comunicación para los anunciantes (grupoelcomercio.com, 2012).

2.3 Variables

2.3.1 Variable Independiente.

Análisis framing.

2.3.2 Variable Dependiente.

Campaña electoral presidencial de Ecuador 2021 en el Diario El Comercio versión digital.

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente: Análisis framing	Tuchman (1978) describe las noticias como una ventana cuyos marcos limitan la percepción de la realidad, obviando una parte mientras centra la atención en otra. Esto permite construir una serie de marcos textuales o visuales que giren en torno a una idea haciéndola aflorar de forma indirecta. La creación y reproducción de dichos marcos es lo que denominamos framing.	Tratamiento informativo Agenda temática	- Fuente periodística - Lenguaje - Enfoques -Actores	Técnica: Análisis de contenido Instrumento: Matriz de análisis
Variable de pendiente: Campaña electoral presidencial de Ecuador	El portal web es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de	Periodismo digital Actores políticos	- Elementos multimedia -Partidos políticos	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista



2021 en el Diario El Comercio versión digital.	comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información, que posee dos elementos fundamentales y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean (Alonso, 2008, p. 231)	Ideologías políticas Línea editorial
--	---	--

Fuente: elaboración propia.



Capítulo III: Metodología

3.1 Método de investigación

3.1.1 Método Científico.

Se ha utilizado este método para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, “ya que se caracteriza por ese propósito sostenido de formalizar las experiencias o prácticas (teorizar) y someter a la experiencia las formulaciones teóricas para examinar su validez y para intentar modificar la realidad a la que se aplican” (Echavarría, Gómez, Aristazábal, & Vanegas, 2010, pág. 10).

3.1.2 Método Analítico.

“El método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (Echavarría, Gómez, Aristazábal, & Vanegas, 2010, pág. 18).

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Aplicada.

Para Cívicos y Hernández (2007) “la investigación aplicada se caracteriza por la forma en que analiza la realidad social, aplica sus descubrimientos en la mejora de estrategias y actuaciones concretas, en el desarrollo y mejoramiento de éstas, lo que, permite desarrollar la creatividad e innovar” (Cordero, 2009, pág. 5).

3.2.2 Cualitativa.

Fernández (2002) como se cita en (Cadena, y otros, 2017) indica que:

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, por otro lado, la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población. Los métodos cualitativos para la recopilación de datos tienen una función muy



importante en la evaluación de impacto, ya que proporcionan una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados. (pág. 1606)

3.2.3 Descriptiva.

Abreu (2014) menciona que:

El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores, en este método se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia. (p. 198)

3.3 Diseño de la investigación

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Agudelo, Aignerren, & Restrepo, 2008, p. 40)

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población.

La población con la cual se trabajará son los contenidos multimedia sobre algún aspecto relacionado con la campaña presidencial 2021, publicados en el portal web de Diario El Comercio desde el inicio de la campaña electoral, que corresponde del 31 de diciembre de 2020 al 4 de febrero de 2021 la primera vuelta y del 16 de marzo al 8 de abril de 2021 la segunda vuelta.

3.4.2 Muestra.

Se aplicará el método de muestreo por conglomerados.

“En este procedimiento, los elementos del público objetivos son elegidos al azar naturalmente por agrupaciones. Estos, se seleccionan de forma individual” (questionpro.com, 2021).

Los contenidos seleccionados son aquellos que presentan algún aspecto relacionado a:

- Proceso electoral en general
- Corrupción
- Asuntos de interés público (triple crisis)

Los contenidos en estudio se ubican dentro de las siguientes fechas:

Grupo 1: primera vuelta (31 de diciembre de 2020 al 4 de febrero de 2021).

Grupo 2: segunda vuelta (16 de marzo al 8 de abril de 2021).

Se detalla a continuación:

Tabla 2

Muestra de contenido - Primera vuelta.

PRIMERA VUELTA		
07 enero 2021	Candidatos presidenciales tendrán tiempo óptimo en Debate 2021	https://www.elcomercio.com/actualidad/candidatos-presidenciales-debate-elecciones-ecuador/
09 enero 2021	Siete candidatos presentaron sus propuestas en el primer día del Debate	https://www.elcomercio.com/actualidad/resumen-primer-dia-debate-candidatos.html
10 enero 2021	Otros siete candidatos presentaron sus propuestas el segundo día del Debate	https://www.elcomercio.com/actualidad/debate-2021-candidatos-segundo-dia/
10 enero 2021	¿Por qué Guillermo Lasso no saludó con Isidro Romero en el escenario del Debate Presidencial 2021?	https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/lasso-saludo-romero-debate-presidencial.html
13 enero 2021	Arauz y Pérez no confirman asistencia a debate de la Cámara de Comercio de Guayaquil	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/debate-candidatos-presidencia-guayaquil-elecciones.html

16 enero 2021	16 candidatos presidenciales participan en el Debate obligatorio del CNE	https://www.elcomercio.com/actualidad/candidatos-presidenciales-ecuador-debate-cne.html
17 enero 2021	La segunda jornada del Ecuador Debate 2021 se desarrolla con los 16 candidatos a la Presidencia de la República	https://www.elcomercio.com/actualidad/segunda-jornada-ecuador-debate-cne.html
19 enero 2021	Las palabras más recurrentes de los 16 candidatos presidenciables al hablar de 'corrupción' en el debate del CNE	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/nube-respuestas-candidatos-corrupcion-debate.html
27 enero 2021	Difusión de encuestas llega a su fin este 28 de enero; hay una alta indecisión	https://www.elcomercio.com/actualidad/difusion-encuestas-indecision-elecciones-ecuador/
31 enero 2021	Silencio electoral desde el 5; candidatos aceleran la campaña	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/elecciones-silencio-electoral-candidatos-campana.html
31 enero 2021	Yaku Pérez realizó campaña en Quito y Cayambe durante el fin de semana	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/yaku-perez-campana-quito-elecciones.html
31 enero 2021	Xavier Hervás recorrió tres provincias en el último fin de semana de campaña	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/xavier-hervas-recorrido-provincias-elecciones.html
31 enero 2021	Andrés Arauz pidió el voto en Santo Domingo, Manabí y Esmeraldas	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/candidato-andres-arauz-santo-domingo.html
31 enero 2021	Juan Fernando Velasco recorre en moto y tricimoto Esmeraldas e Ibarra	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/velasco-moto-campana-esmeraldas-elecciones.html



01 febrero 2021	Los 16 candidatos presidenciales hablan de fortalecer a la dolarización	https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/candidatos-presidenciales-ecuador-dolarizacion-economia.html
02 febrero 2021	Candidatos presidenciales evitan hablar sobre aborto y derechos de Lgbti	https://www.elcomercio.com/actualidad/candidatos-presidenciales-ecuador-aborto-lgbti.html
02 febrero 2021	Los presidenciables hacen campaña en caravanas y en foros virtuales	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/presidenciables-campana-caravanas-foros-virtuales.html
03 febrero 2021	Las reformas institucionales, la clave en la campaña de los 16 presidenciables	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/reformas-institucionales-campana-candidatos-presidenciales.html

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3

Muestra de contenido - Segunda vuelta.

SEGUNDA VUELTA		
19 marzo 2021	Así será la dinámica del debate presidencial entre Arauz y Lasso	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/dinamica-debate-presidencial-arauz-lasso.html
23 marzo 2021	Andrés Arauz estuvo en Manta realizando su proselitismo	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/andres-arauz-manta-proselitismo-elecciones.html
29 marzo 2021	Andrés Arauz: Vamos a utilizar las reservas del Banco Central en inversión	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/arauz-reservas-banco-central-inversion.html



30 marzo 2021	Los candidatos presidenciables definen posturas sobre las libertades	https://www.elcomercio.com/actualidad/candidatos-presidenciables-posturas-libertades-elecciones/
31 marzo 2021	Arauz ofreció un plan para aliviar las deudas de los ciudadanos; Isidro Romero lo apoya	https://www.elcomercio.com/actualidad/arauz-plan-deudas-romero-apoyo/
01 abril 2021	Lasso acudió a comunidades indígenas de la Sierra centro y ofreció apoyo a agricultores	https://www.elcomercio.com/actualidad/lasso-comunidades-indigenas-sierra-creditos/
02 abril 2021	Andrés Arauz y Guillermo Lasso suman causas a su agenda	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/arauz-lasso-causas-agenda-campana.html
03 abril	Andrés Arauz suma el respaldo de Jaime Vargas y de nacionalidades indígenas de la Amazonía	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/vargas-apoyo-arauz-indigenas-amazonia.html
05 abril	Andrés Arauz suscribió un acuerdo con representantes de la Feine	https://www.elcomercio.com/actualidad/andres-arauz-acuerdo-feine-elecciones/
05 abril 2021	Arauz y Lasso definen su control electoral para el balotaje del 11 de abril	https://www.elcomercio.com/actualidad/arauz-lasso-control-electoral-balotaje/
06 abril 2021	Arauz y Lasso van por el 47,5% que votó por otros candidatos primera vuelta	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/arauz-lasso-apoyo-excandidatos.html
07 abril 2021	Guillermo Lasso cerró su campaña con un ambiente festivo en Quito y llamó a la unidad	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/guillermo-lasso-cierre-campana-quito.html



07 abril 2021	La campaña se cierra en Quito y Guayaquil	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/campana-cierre-quito-guayaquil.html
07 abril 2021	Andrés Arauz cierra campaña en Guayaquil; el jueves 8 de abril finaliza en Quito	https://www.elcomercio.com/actualidad/andres-arauz-campana-guayaquil-candidato/

Fuente: elaboración propia.

Cabe señalar que Diario El Comercio en su versión digital está estructurado con una sección principal “Actualidad” la misma que tiene subsecciones. Las notas antes indicadas están ubicadas en la pestaña principal “Actualidad” y en las subsecciones Política, seguridad, negocios, GDA (Anexo 1).

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas.

3.5.1.1 *Análisis de contenido.*

“Es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 1998, pág. 293).

Es importante utilizar esta técnica, ya que permite identificar los códigos utilizados por el emisor, su contenido manifiesto, el contexto en el que surge para determinar y evidenciar los frames mediáticos utilizados por Diario El Comercio durante la campaña electoral presidencial 2021. “El objetivo es conocer no sólo lo que se transmite literalmente, sino todo aquello que pueda influir o condicionar el mensaje implícitamente” (Oliver, 2008, pág. 27).

3.5.1.2 Entrevista semiestructurada.

“La entrevista semiestructurada es una estrategia de recopilación de datos cualitativos en la que el investigador hace a los informantes una serie de preguntas predeterminadas pero abiertas” (Arteaga, 2020).

3.5.1.2.1 Panel de entrevistados.

Tabla 4

Datos del panel de entrevistados.



PhD. Palmira Chavero	Lcdo. Geovanny Carrasco
PhD. en Ciencias de la Comunicación y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid (España), con mención Cum Laude (2012). Experta en Comunicación Política. Estudia la composición y funcionamiento de los sistemas mediáticos y su relación con el voto y la opinión pública.	Licenciado en Comunicación Social. Asistente de comunicación en el SIS ECU 911 Periodista y posteriormente editor en Diario Los Andes Community Manager en el medio de comunicación digital: ConFirma

Fuente: elaboración propia.



3.5.2 Instrumentos.

3.5.2.1 Matriz de análisis de contenido.

La siguiente matriz está basada en el planteamiento de Entman (1953) de su artículo “Framing: Hacia la clarificación de un paradigma fracturado”, “Propuesta metodológica para el estudio del framing periodístico a través de la estrategia de encuadre” de las autoras Chiavetta y Lassi (2018), “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España” del teórico Abreu (2015) y finalmente, se toma la propuesta de Rhee (1997) “Los marcos estratégicos y temáticos en la cobertura de campañas electorales: una explicación social cognitiva de los efectos del marco”.

Se expone los parámetros de medición para el desarrollo del análisis de contenidos.

Tabla 5

Parámetros de la matriz de análisis de contenidos.

Fecha	Fecha de publicación
URL	Enlace web
Titular	Enunciado o encabezado del contenido, resume de forma sucinta el contenido de esta.
Función del titular	Informar Atraer
Sección	Ubicación de la noticia, apartados de la barra principal de la página web.
Autoría	Periodista Corresponsal Agencia de noticias
Género periodístico	Nota informativa Crónica Reportaje



	Entrevista
Tema general	Proceso electoral en general Corrupción Asuntos de interés público (triple crisis)
Tema específico	Salud y pandemia Economía, empleo/desempleo Seguridad Escándalos Desvío de fondos Vivienda Educación Derechos Humanos Análisis de candidatos Propuestas de gobierno Campaña electoral Adhesiones y acuerdos Debates electorales Encuestas electorales Silencio electoral Balotaje Resultados de elecciones
Palabras clave	Términos que permiten ubicar de manera general al contenido.
Extensión	Número de palabras
Elementos multimedia	Imagen Video Audio

	Infografía
Contexto del elemento multimedia	¿Cuál es el contenido del mensaje multimedia?
Estadísticas, cuadros y gráficos	Presentación de estos elementos estadísticos
Citas marcadas en negrita	Titular, subtítulo, sumarios, o los pasajes que se quieren destacar
Frecuencia de términos	Número de repeticiones de un término.
Partido político	Partido Político de los candidatos.
Actor político	Nombres de candidatos en contexto de la información.
Estilo y personalidad del candidato	Rasgos de comportamiento y expresión.
Desarrollo de la campaña electoral	Hechos o menciones relevantes.
Minorar problemas sociales	Propuestas para restar problemas sociales.
Enfoque de nuevas políticas	Nuevas políticas y consecuencias positivas.

Fuente: Basado en (Entman, 1993), (Abreu, 2015), (Chiavetta y Lassi, 2018), (Rhee, 1997).

3.5.2.2 *Guía de entrevista.*

Este instrumento se desarrolló específicamente para cada entrevistado, ya que se expondrá desde su arista los distintos criterios sobre el tema investigado.



Tabla 6
Guía de entrevista.

	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
GUÍA DE ENTREVISTA N.1	
FECHA	
ENTREVISTADO	
ENTREVISTADOR	María José Valencia Lara.
MEDIO	Soporte digital
CUESTIONARIO	
1.	

Fuente: elaboración propia.



Capítulo IV: Resultados y Discusión

4.1 Resultados de análisis de contenidos

Función del titular

Tabla 7

Resultados parámetro "Función del titular" - Primera vuelta.

FUNCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Informar	8	44
Atraer	10	55
	18	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8

Resultados parámetro "Función del titular" - Segunda vuelta.

FUNCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Informar	6	43
Atraer	8	57
	14	100%

Fuente: elaboración propia.

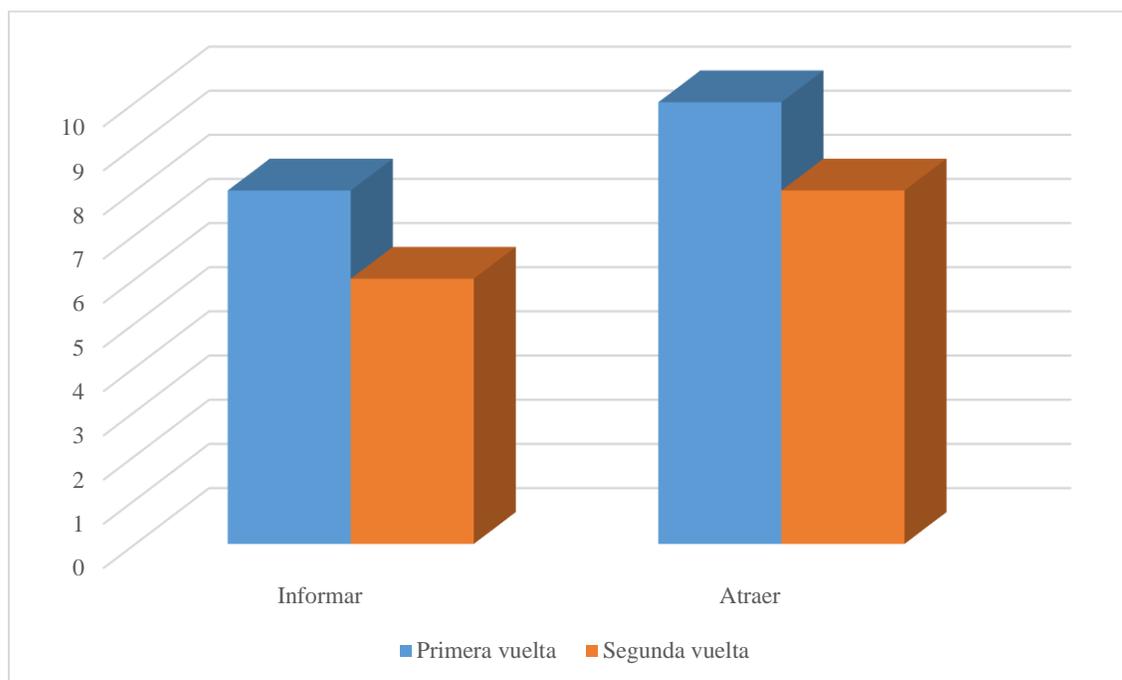


Gráfico 1: Resultados parámetro "Función del titular".
Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En el parámetro de análisis función del titular se obtiene que durante la primera vuelta el 44% que son 8 contenidos tienen el titular informativo, mientras que 10 contenidos que representan el 55% tienen el titular de atracción.

Así mismo, en la segunda vuelta 6 contenidos que constituyen el 43% tienen un titular informativo y el 57% que son 8 contenidos tienen un titular de atracción.

Por lo tanto, los contenidos desarrollados durante la campaña presidencial 2021 tienen un mayor porcentaje de titular de atracción.



Sección

Permite conocer cuáles fueron las temáticas más abordadas dentro del contexto de la campaña electoral presidencial 2021, a su vez, comprobar si el tratamiento informativo fue predominante o si por el contrario ocupó un espacio menor.

En el caso de esta investigación que fue realizada en un medio digital se ha encontrado subsecciones de contenido; es decir, la sección “Actualidad” es principal y, por consiguiente: Política, seguridad, negocios y GDA.

Tabla 9

Resultados parámetro "Sección " - Primera vuelta.

SECCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Actualidad	5	32
Política	10	53
Seguridad	1	5
Negocios	1	5
GDA	1	5
	18	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10

Resultados parámetro "Sección " - Segunda vuelta.

SECCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Actualidad	-	-
Política	14	100
Seguridad	-	-
Negocios	-	-
GDA	-	-
	14	100%

Fuente: elaboración propia.

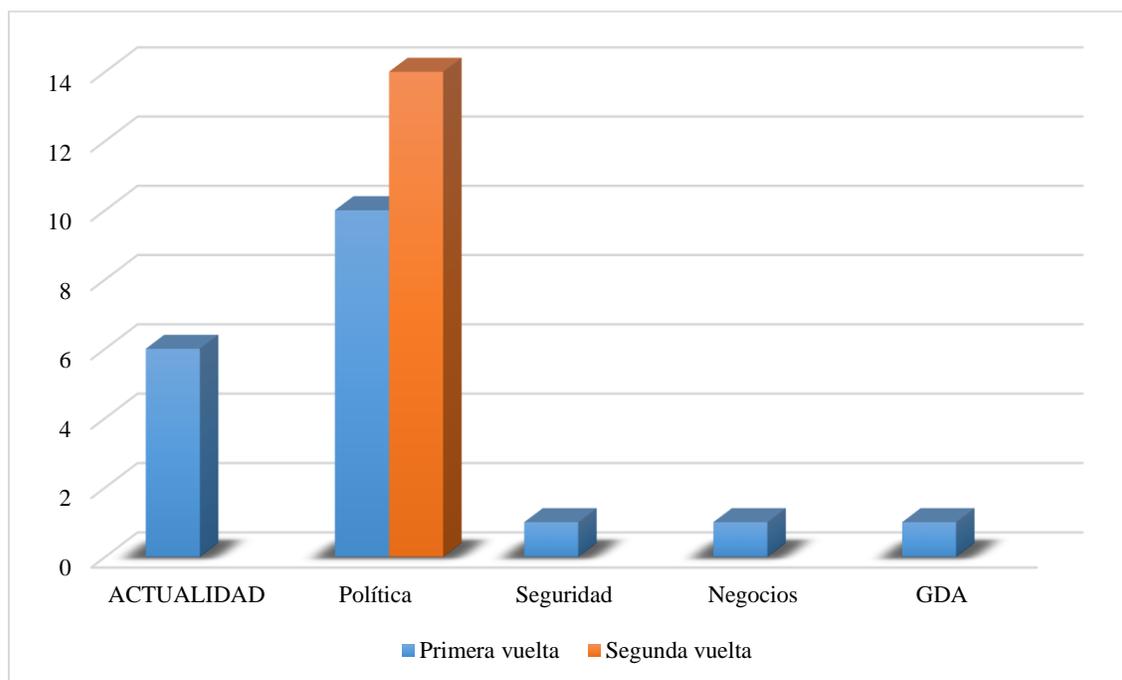


Gráfico 2: Resultados parámetro "Sección".
Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En el parámetro de análisis Sección se ha determinado que durante la primera vuelta 5 contenidos son ubicados en la sección principal "Actualidad", esto representa el 32%, luego 10 notas están en la subsección "Política", lo cual representa el 53% que es el porcentaje más relevante, seguido de "Seguridad", "Negocios" y "GDA" donde hay 1 solo contenido respectivamente, siendo el 5% para cada uno.

Por otro lado, en la segunda vuelta. Los 14 contenidos analizados están ubicados en la subsección "Política", representa entonces el 100%.

En definitiva, los contenidos elaborados sobre la campaña presidencial 2021 están ubicados en mayor porcentaje en la subsección "Política".



Autoría

Tabla 11

Resultados parámetro "Autoría" - Primera vuelta.

AUTOR	TOTAL	PORCENTAJE
Roger Vélez	1	5
Sara Ortiz	1	5
Jorge González	1	5
Diego Puente	1	5
Fernando Medina	1	6
Redacción El Comercio	9	50
Redacción Guayaquil	1	6
Redacción Política	1	6
Redacción Santo Domingo	1	6
Sin autor	1	6
	18	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12

Resultados parámetro "Autoría" - Segunda vuelta.

AUTOR	TOTAL	PORCENTAJE
Roger Vélez	2	14
Andrés García	4	29
Jorge González	2	14
Jorge R. Imbaquingo	1	7
Redacción El Comercio	4	29
Redacción Guayaquil	1	7
	14	100%

Fuente: elaboración propia.

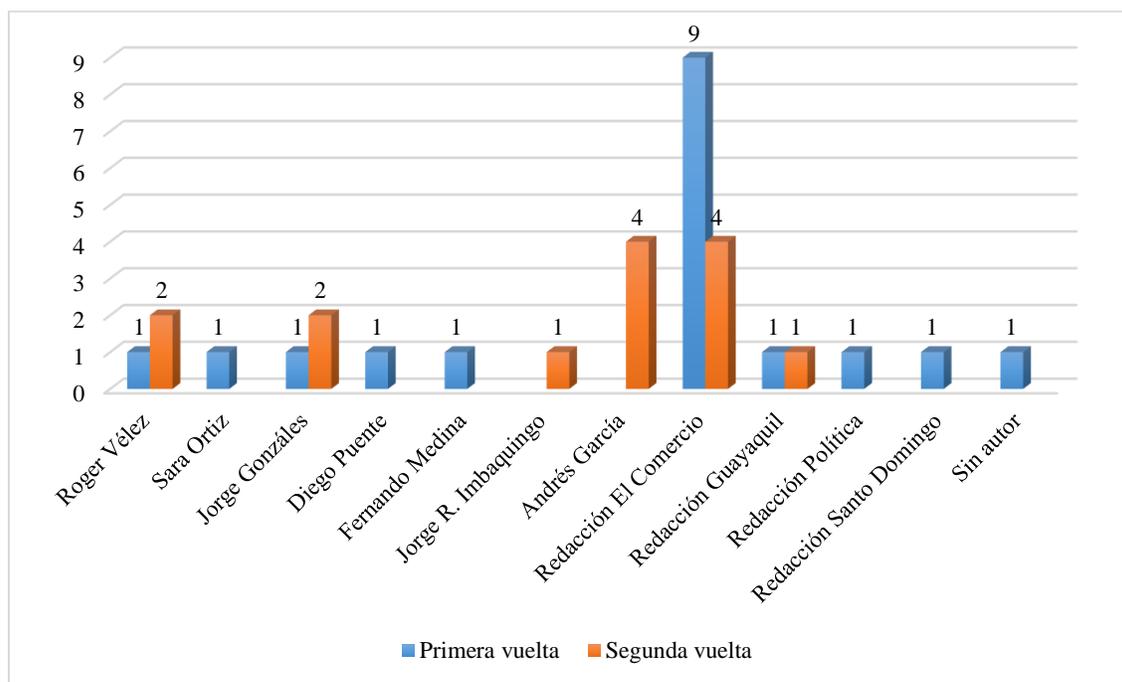


Gráfico 3: Resultados parámetro "Autoría"
Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Luego del análisis de datos, se alcanza los siguientes resultados en el parámetro Autoría, la primera vuelta hay un porcentaje del 50% de contenidos con autoría “Redacción El Comercio”, y 1 contenido respectivamente para el restante de opciones como se indica en la tabla 6, es importante indicar que 1 contenido no se indica el autor. Así mismo, para la segunda vuelta hay dos opciones que destacan, “Andrés García” con 29%, es decir, 4 contenidos al igual que “Redacción El Comercio”.

Por ende, durante la campaña electoral presidencial 2021, el porcentaje relevante es Redacción El Comercio.



Género Periodístico

Esta variable permite conocer cuál es el género más utilizado para el desarrollo de contenidos sobre la campaña electoral presidencial 2021. Constituye las categorías: Nota informativa, crónica, reportaje, entrevista.

Tabla 13

Resultados parámetro "Género Periodístico" - Primera vuelta.

GÉNERO PERIODÍSTICO	TOTAL	PORCENTAJE
Nota informativa	8	45
Crónica	6	33
Reportaje	4	22
Entrevista	-	-
	18	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14

Resultados parámetro "Género Periodístico" - Segunda vuelta.

GÉNERO PERIODÍSTICO	TOTAL	PORCENTAJE
Nota informativa	10	71
Crónica	3	21
Reportaje	-	-
Entrevista	1	7
	14	100%

Fuente: elaboración propia.

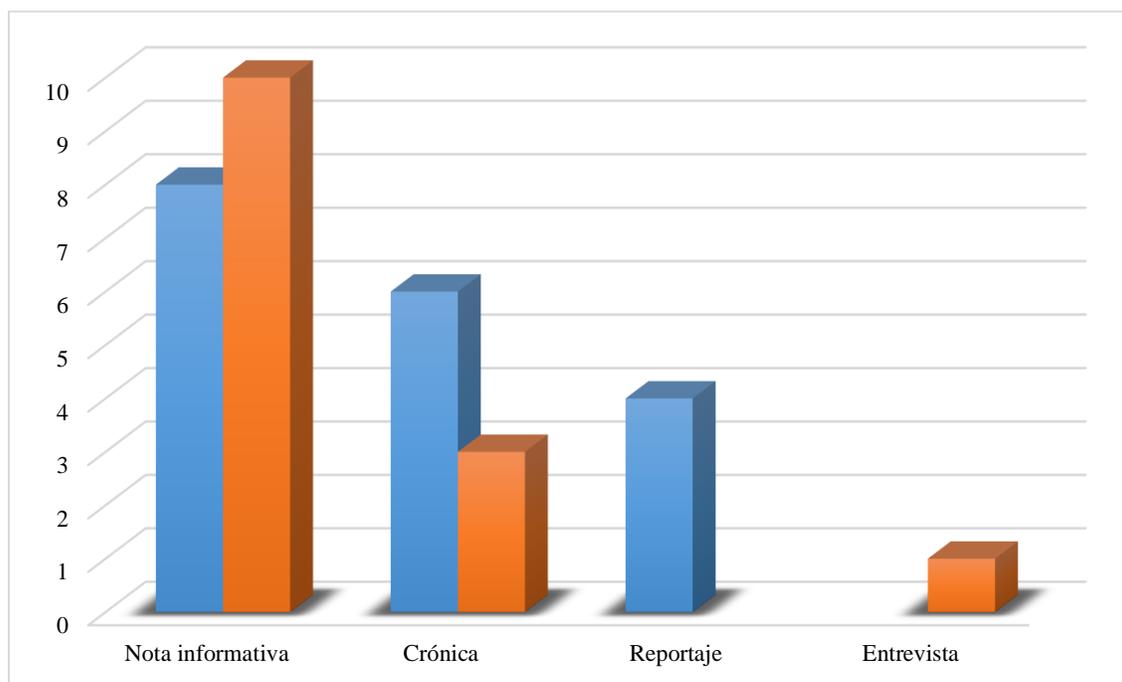


Gráfico 4: Resultados parámetro "Género Periodístico"
Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En el parámetro de análisis "Género Periodístico" se obtuvieron los siguientes resultados en la primera vuelta: 8 notas informativas que representa el 45%, 6 crónicas que constituyen el 33%, mientras que 4 reportajes que señalan 22%, es decir; el género más utilizado en este contexto es las notas informativas. Cabe mencionar que 1 contenido fue desarrollado en lead; sin embargo, no se encuentra dentro de las categorías.

En la segunda vuelta, 10 contenidos fueron desarrollados en "Nota informativa" lo cual corresponde al 71%.

Por lo tanto, el mayor porcentaje en toda la campaña corresponde a "Nota informativa".



Elementos multimedia

Tabla 15

Resultados parámetro "Elemento multimedia " - Primera vuelta.

ELEMENTO MULTIMEDIA	TOTAL	PORCENTAJE
Imagen	18	20
Video	73	80
	91	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16

Resultados parámetro "Elemento multimedia " - Segunda vuelta.

ELEMENTO MULTIMEDIA	TOTAL	PORCENTAJE
Imagen	14	100
Video	-	-
	14	100%

Fuente: elaboración propia.

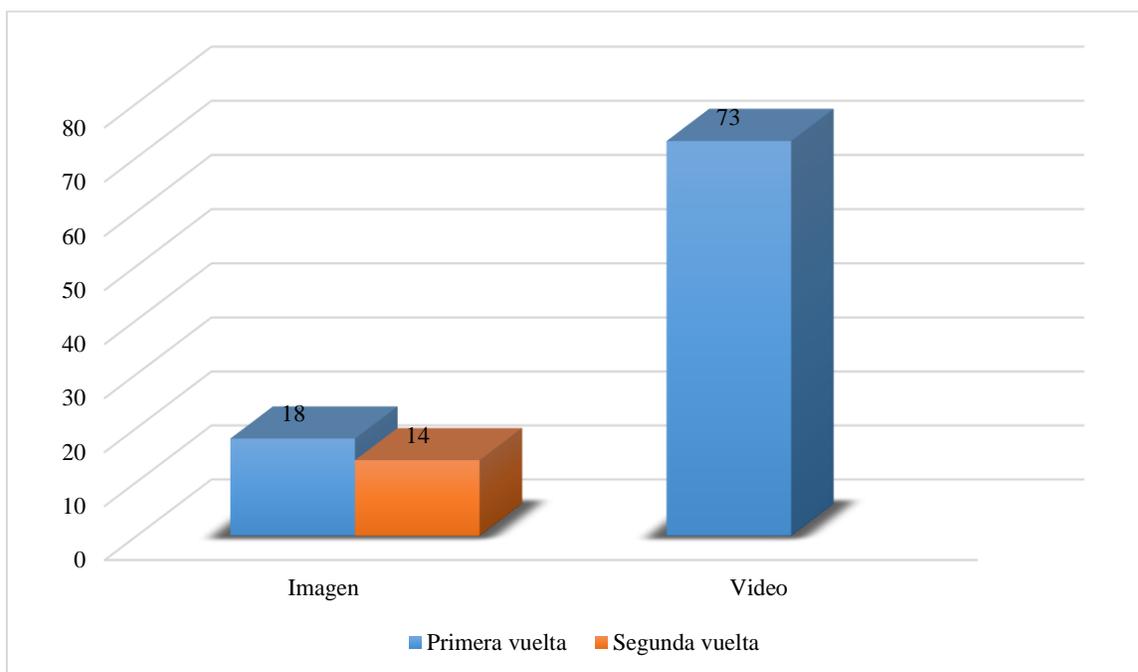


Gráfico 5: Resultados parámetro "Elemento multimedia"
Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Posterior al análisis del parámetro Elementos multimedia se establece que en la primera vuelta se utiliza más el video en un 80%, mientras que la imagen solo un 20%. Por el contrario, en la segunda vuelta prevalece la imagen con un total de 100% que responde a 14 contenidos.

De modo individual, la imagen ha sido utilizada en cada contenido, sin embargo, los videos resaltan en reportajes donde los candidatos expresen sus propuestas.



Tema general

Mediante esta variable se reconoce la naturaleza de la agenda temática, se determinaron dos categorías que engloban los temas específicos: 1) Asuntos de interés público (triple crisis) 2) Corrupción y 3) Proceso electoral en general.

Tabla 17

Resultados parámetro "Tema general" - Primera vuelta.

TEMA	TOTAL	PORCENTAJE
Asuntos de interés público	6	33
Proceso electoral en general	10	55
Corrupción	2	11
	18	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18

Resultados parámetro "Tema general" - Segunda vuelta.

TEMA	TOTAL	PORCENTAJE
Asuntos de interés público	7	50
Proceso electoral en general	6	43
Corrupción	1	7
	14	100%

Fuente: elaboración propia.

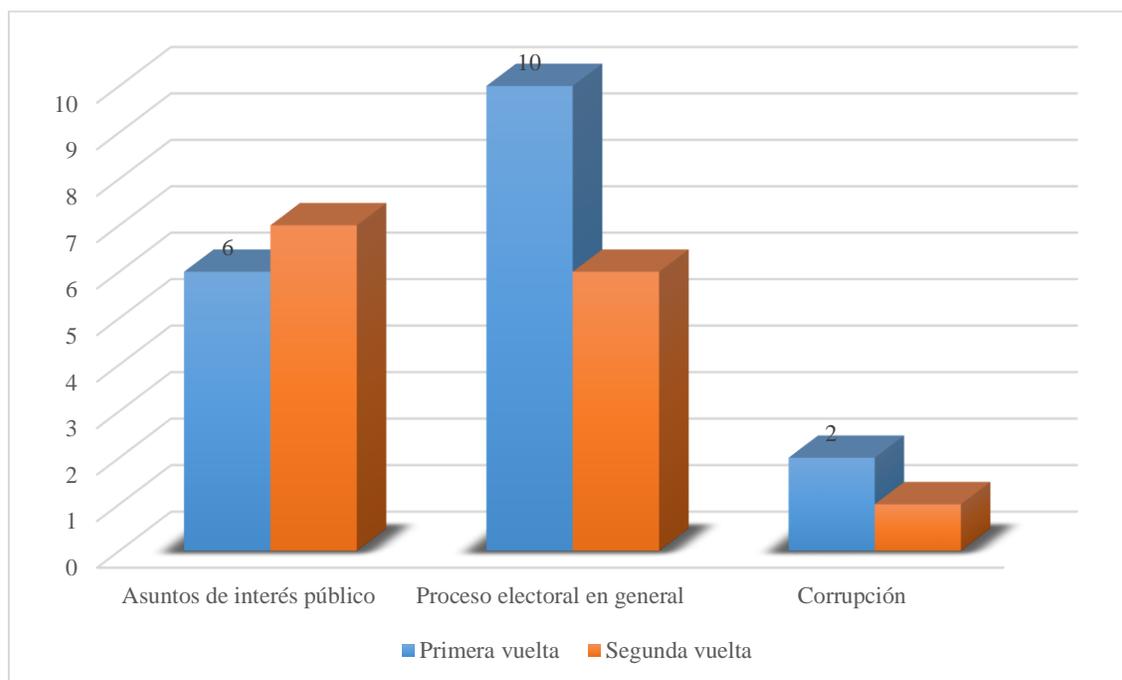


Gráfico 6: Resultados parámetro "Tema general"
Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación:

La agenda temática de Diario El Comercio de acuerdo a los ítems planteados de análisis, está marcada con un 55% por temas de proceso electoral en general durante la primera vuelta; es decir, son contenidos relacionados a los eventos de campaña de los excandidatos y debates que son espacios de presentación de propuestas, adhesiones y acuerdos, encuestas electorales, silencio electoral, balotaje y resultados. Luego, en la segunda vuelta, donde participan dos candidatos priman los temas de asuntos de interés público como se etiqueta en este trabajo, esto es la triple crisis de la pandemia (salud y pandemia, economía, empleo/desempleo, seguridad, vivienda, educación, derechos humanos).



Tema específico

Para el desarrollo de este parámetro se consideraron 34 ítems, que son de interés dentro del debate mediático y público de una campaña política y realidad social.

- 1) Asuntos de interés público: Crisis de salud, económica y social (Salud y pandemia, economía, empleo/desempleo, seguridad, vivienda, educación, derechos humanos).
- 2) Corrupción: Casos de peculado en el Gobierno de Rafael Correa, Lenin Moreno y durante la pandemia Covid-19.
- 3) Proceso electoral en general: Análisis de candidatos, propuestas de gobierno, campaña electoral, adhesiones y acuerdos, debates electorales, encuestas electorales, silencio electoral, balotaje y resultados de elecciones.

Tabla 19

Resultados parámetro "Tema específico" - Primera vuelta.

TEMA	TOTAL	PORCENTAJE
Debate electoral	7	39
Encuestas electorales	1	6
Silencio electoral	1	6
Propuestas de gobierno	2	11
Campaña electoral	3	17
Economía	1	6
Derechos Humanos	1	6
Desvío de fondos	2	11
	18	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 20

Resultados parámetro "Tema específico" - Segunda vuelta.

TEMA	TOTAL	PORCENTAJE
Debate electoral	1	7
Encuestas electorales	-	-
Silencio electoral	-	-
Adhesiones y acuerdos	1	7
Propuestas de gobierno	3	21
Balotaje	1	7
Campaña electoral	4	29
Economía	2	14
Derechos Humanos	1	7
Desvío de fondos	1	7
	14	100%

Fuente: elaboración propia.

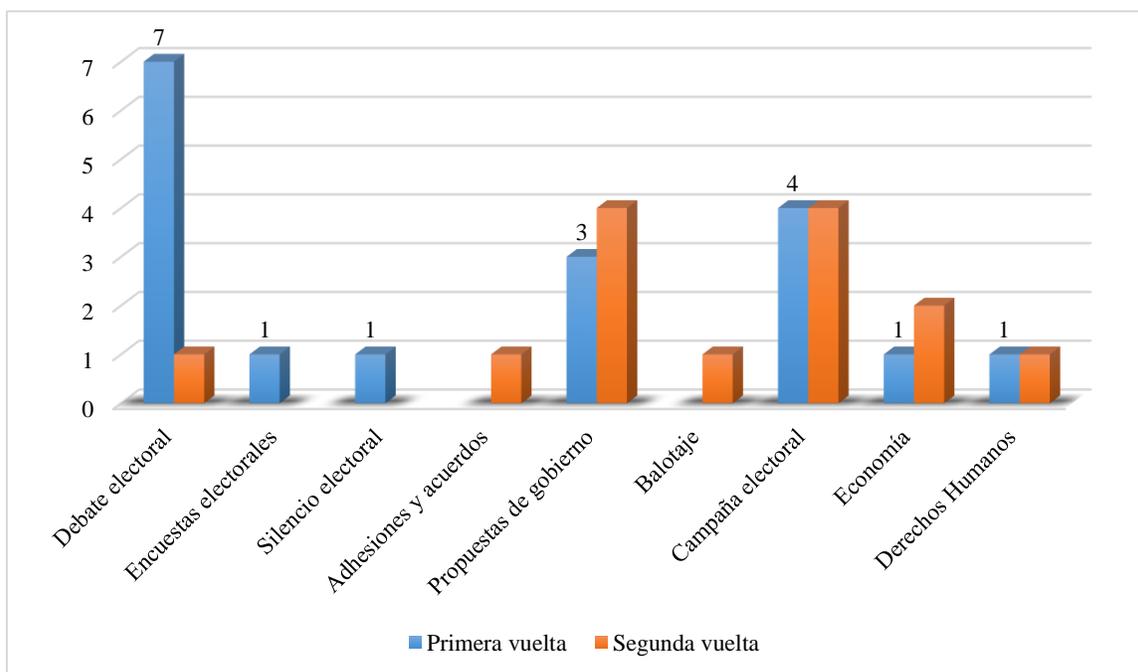


Gráfico 7: Resultados parámetro "Tema específico"

Fuente: elaboración propia.



Análisis e interpretación:

En la primera vuelta electoral, los temas específicos abordados con mayor frecuencia son los debates electorales con un 39% que forma parte del tema Proceso electoral en general, sin embargo, se considera positiva ya que son espacios donde se presentan propuestas en torno a las problemáticas abordadas (triple crisis y corrupción), posterior el 17% corresponde a eventos de campaña electoral.

De igual modo, la segunda vuelta se ve marcada por el tema campaña electoral con un 29%, parámetro que no ingresa en el estudio para los frames, pero sí cobra importancia para la discusión de resultados. El siguiente parámetro es propuestas de gobierno con un 21%.



Encuadres mediáticos

El análisis cualitativo permite realizar un primer estudio de los contenidos sobre la campaña electoral presidencial emitidos por el medio de comunicación Diario El Comercio en su versión Digital; donde las variables empleadas exploran los enfoques con las que el medio de estudio traslada al público la realidad sobre la campaña electoral en sus diferentes temáticas generales: Asuntos de interés público (triple crisis por la pandemia), corrupción y proceso electoral en general.

Desde la noción promovida por (Entman, 1993), el framing como método cualitativo nos permite comprender los esquemas cognitivos por medio de los cuales los medios de comunicación trasladan a la opinión pública la definición, interpretación y causalidad de la corrupción y la triple crisis (sanitaria, económica y social) por las que atraviesa el Ecuador como “problemas”, así como una posible solución o salida con respecto al tema dentro de la campaña electoral que se estudia.

De esta manera, luego del análisis de la muestra indicada, se determinan 2 encuadres principales en torno a la triple crisis (sanitaria, económica y social) y la corrupción:



Tabla 21

Desarrollo del encuadre 1 (Entman, 1993)

Encuadre 1	La reactivación económica del país como estrategia para combatir las consecuencias de la pandemia mundial del Covid-19.
Versión resumida	Reactivación económica
Definición del problema	Pandemia Covid-19 (Crisis de salud, económica y social)
Diagnóstico	La reactivación económica es la base para que los diversos problemas tanto sociales como económicos que fueron consecuencia de la pandemia, se erradiquen de a poco.
Atribución de responsabilidad	Las propuestas de los candidatos deben estar enfocadas en la reactivación económica de todos los sectores del país.
Solución sugerida	Los ciudadanos deben elegir responsablemente al candidato que proponga soluciones viables para la reactivación económica.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22

Desarrollo del encuadre 2 (Entman, 1993)

Encuadre 2	La erradicación de la corrupción como solución a problemáticas que detienen el progreso del país.
Versión resumida	Erradicación de la corrupción
Definición del problema	Corrupción
Diagnóstico	Ecuador enfrenta casos de corrupción (peculado) de gobiernos pasados, así como casos en época de pandemia que afectan aún más a al bienestar de los ciudadanos.
Atribución de responsabilidad	Gobiernos que no garantizaron la verdadera independencia de la Función Judicial Elección de candidatos que propongan la garantía
Solución sugerida	de la prevención, investigación, denuncia y condena de actos de corrupción.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 23

Encuadres sobre la corrupción y la crisis de la pandemia Covid-19

NÚMERO	ENCUADRE	VERSIÓN RESUMIDA
Encuadre 1	La reactivación económica del país como estrategia para combatir las consecuencias de la pandemia mundial del Covid-19.	Reactivación económica
Encuadre 2	La erradicación de la corrupción como solución a problemáticas que detienen el progreso del país.	Erradicación de la corrupción

Fuente: elaboración propia.

4.2 Resultados de entrevistas

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL</p>	
GUÍA DE ENTREVISTA N.1	
FECHA	04 de diciembre de 2021.
ENTREVISTADO	Dra. Palmira Chavero.
ENTREVISTADOR	María José Valencia Lara.
MEDIO	Soporte digital
CUESTIONARIO	
<p>1. ¿Qué es el framing?, ¿Qué es la agenda setting?</p> <p>El framing es un proceso según la propuesta de literatura académica y según todos los trabajos que han hecho, tanto autores internacionales como nosotros mismos. El framing es el proceso de enmarcamiento, es decir, hay que diferenciar un poco aquí el frame como encuadre, como marco y el framing, que es el proceso que nos lleva a la generación de esos marcos. Entonces, el frame o el marco o el encuadre, que también se pueden encontrar de distintos nombres, es un marco interpretativo de la realidad. Es decir, cuando un medio de comunicación presenta un tema. En este caso. Por ejemplo, si nos centramos en la campaña electoral, cuando un medio de comunicación aborda la campaña electoral a partir de los temas que corresponden, digamos a partir de los temas que construyen la agenda del propio medio, esos temas se presentan de una determinada manera. Esos temas nos invitan a entender la realidad y a ver la realidad, la realidad a partir de un esquema. Y esto se relaciona también con los esquemas cognitivos que tenemos la ciudadanía, lo que tiene la propia ciudadanía. Pero si quieres, como una conceptualización, el encuadre ese día o el frame, sería el marco interpretativo, un esquema que a nosotros nos permite entender la realidad y que nos permite también ordenar un poco la realidad y ordenar los principios que constituyen la propia realidad</p> <p>Eso significa que hay elementos de la realidad que entran dentro de ese encuadre, dentro de ese marco, dentro de ese frame. Y hay otros elementos que quedan fuera, que quedan expulsados. Por eso, en los análisis de los estudios de framing es importante estudiar el frame, pero también es importante ver qué queda fuera de ese marco. Y por eso siempre la puesta en relación con la realidad, con el contexto, con lo que sucede más allá de ese marco que nos está proponiendo cada uno de los medios en específico. Entonces tiene que ver con lo que se presenta, con la manera en que el medio les da más visibilidad a unos temas y también con la manera en la que el medio invisibiliza o deja fuera de ese marco de framing es otro tipo de temas. Y el framing, es el proceso por el cual se va realizando, se va construyendo cada uno de los encuadres asociados a los temas que nos proponen los medios, es decir, cada uno de los temas se presenta de una determinada manera. Por lo tanto, cada uno de los temas que nos muestran los medios de comunicación tiene un encuadre</p>	

determinado y es todo eso se relaciona un poco. No sé si después quieres que lo conversemos con el tema de la disputa de encuadres, no con cómo cada medio propone un encuadre y esos encuadres entran en disputa para ver cuál de los encuadres convence más. Comencé un poco entre comillas a la gente, porque cuál es el objetivo del medio de comunicación que la ciudadanía asuma como propio el encuadre que le está proponiendo, es decir, que la ciudadanía crea el marco de interpretación de la realidad que el medio le propone en cada uno de los temas que aborda.

2. ¿Cuál es la relación entre framing y agenda setting?

Sí, claro. O sea, ese es un debate histórico realmente. Acuérdate que todos los estudios de framing nacen primero con la psicología, desde los estudios de psicología, después saltan a los estudios sociología y después saltan a los estudios de la comunicación y en los estudios de la comunicación. Ahí cambié el fondo y otros estudios de los estudios de comunicación, que son fundamentalmente estudios mediáticos. El framing en comunicación se trabaja mucho no sólo, pero fundamentalmente en los estudios de medios.

Se relaciona con la propuesta de agenda setting, de la teoría del establecimiento de la agenda. ¿Por qué? Porque la propuesta de agenda setting lo que formula son dos niveles de traslación de la agenda mediática a la agenda pública, ¿qué es lo que nos propone esa teoría? Un primer nivel de temas, es decir, los temas que los medios proponen como importantes, acabarían siendo reconocidos como temas importantes y temas de preocupación para la ciudadanía. Que la agenda pública en un primer nivel y en un segundo nivel, esa misma transferencia se daría no en los temas, sino en los atributos. Es decir, en la manera en que el medio caracteriza a los personajes, a los actores de los temas y a los propios temas.

Esa es la relación con el framing, con los estudios de encuadre. Porque los encuadres tienen uno de los elementos de los encuadres. Justamente son los atributos, que es lo que nos habla este segundo nivel de la teoría del establecimiento de la agenda. Entonces, por eso hablar de framing está para mí desde mi perspectiva y desde los estudios que yo hago. Si está muy relacionado con la seguridad, aunque es verdad que todos los estudios de framing toman vida propia si quieres llamarlo así o están relacionados.

Pero también es cierto que el framing se ha desarrollado como una propuesta propia y como una propuesta también autónoma, pero sí tiene esa relación por este enlace de los atributos, no, porque el estudio de los atributos lo realizamos tanto con los estudios de agenda como con los estudios de framing.

3. ¿Cómo influye el framing en la opinión pública?

Cuando un medio propone un tema, decimos que propone ese tema de una determinada manera, con un cierto tipo de encuadre, con cierto tipo de marco interpretativo, el objetivo del medio es que la opinión pública asuma ese encuadre como propio, sea el ideal. Eso es lo que buscan los medios.

Pero cuando influyen realmente los encuadres, cuando influyen todos los frames que cada uno de los medios pueda proponer en la opinión pública, tienen influencia, sí, pero no siempre y no de cualquier manera y no total. Porque el medio nos ofrece un tema con un encuadre, con un marco interpretativo, pero nosotros, como como ciudadanos, como configuración de opinión pública, tenemos también nuestra propia visión de la realidad que responde a la educación que tienes, a la ideología que tienes, a la experiencia vital que tiene.

O sea, cada uno entendemos los temas de una manera distinta. Si tú te pones a pensar en la educación, por ejemplo, tú entiendes la educación en función de tu poder, de tu experiencia, de lo que has vivido

o de lo que vive tu entorno, de lo que te cuentan, etc. Entonces eso es lo que hace que los encuadres no siempre lleguen a la opinión pública y no siempre tengan influencia. ¿Por qué? Porque se produce un choque entre lo que los medios nos están contando y lo que uno está transparente, expresa el pensamiento, la experiencia.

Cuando realmente influyen los encuadres en la opinión pública, cuando el encuadre del medio coincide con los marcos interpretativos que uno tiene, que la opinión pública tiene y que va construyendo a lo largo de su vida, algunos los van modificando y otros no. Otros son más estructurales. Entonces, cuando existe esa coincidencia, cuando el encuadre mediático tiene lo que llamamos verosimilitud, es decir, cuando parece real, cuando lo que me dicen los medios se acerca más o menos lo que yo estoy viviendo y a lo que yo pienso, entonces ahí tienen más efecto. Y esto tiene que ver también con los tipos de temas. Sí, por ejemplo, el medio te habla de un tema que tú estás viviendo, tú tienes herramientas para decirle al medio No, esto no es cierto, este encuadre no es así y por lo tanto te influye menos. Pero si el tema, por ejemplo, tú no lo conoces, si te habla de un tema de otro país de Oriente Medio, de Sudáfrica o de un tema que tú no manejas, que tú no tienes experiencia, que no tienes a nadie que te cuente nada de eso, ahí el encuadre tiene más probabilidades de influir porque tú lo tienes para contrarrestar eso y por tanto eres más vulnerable.

Entonces sí influyen. no influyen a modo de tabula rasa. No es que lo que los medios digan uno se lo cree como lógico, sino que entra a este conflicto. Lo de la disputa que te decía antes, los medios proponen un encuadre, pero nosotros tenemos también una manera de interpretar la realidad, fruto de todos los elementos que decíamos antes, en la medida en que esos encuadres se asemejan, en la medida en que el encuadre del medio tiene verosimilitud con mi manera de entender el mundo, el ciudadano le da más peso al encuadre, tiene más posibilidades de influir porque no existe esa, ese ruido, esa disonancia cognitiva y toda esta propuesta de la disonancia cognitiva, cuando hay mucho ruido, cuando los medios me dicen una cosa, pero yo estoy viviendo día a día otra, ahí no hay influencia del medio a través del encuadre, porque no tiene verosimilitud, porque uno está viviendo una cosa distinta a lo que me proponen los medios, con lo cual eso se rompe. Ahí se genera lo que llamamos la crisis de encuadre. Cuando se propone algo que uno claramente vive que no es real. Entonces se genera la crisis del encuadre para el medio de comunicación, en este caso.

4. ¿Los framing responden a la línea editorial del medio?

Claro, o sea, aquí hay toda una disputa también normalmente se dice que el contenido de los medios, que lo podemos analizar a través de los estudios de framing, responde a las características objetivas. Digamos que el periodista no tiene tiempo o si tiene ciertas prácticas, un poco. Es una de las propuestas iniciales que realmente los medios sí tienen objetividad, pero sencillamente son objetivos, pero sencillamente tienen limitaciones. Pero eso cada día pierde más peso. Cada día tenemos más evidencia empírica que nos dice que no, que en el frente del medio está influido por la rutina periodística, es cierto, pero también por la línea editorial del medio, por el posicionamiento económico que tenga el medio en ese momento, por las disputas que tiene el medio con otros medios, con otros actores económicos, con los poderes políticos, etc.

Hay toda una confluencia en la que está la línea editorial del medio, que está marcada por todos estos elementos que influyen directamente en los encuadres y que incluso según en qué casos y en qué medios, se traslada en disposiciones directas de no se puede utilizar esta palabra o hay que utilizar esta otra palabra. O sea, todo eso está marcado por la línea editorial del medio. Y aquí, aunque esto digamos esto se sale un poco de un tema, pero aquí es importante relacionarlo con las posibilidades

que tiene el propio periodista o el propio comunicador. Es decir, en la medida en que el periodista no tiene al mercado periodístico, el mercado laboral está deteriorado y está precarizado. En la medida que el periodista cobra mal, trabaja mucho, no tiene colchón, no tiene respaldo. Las asociaciones de prensa no funcionan para defender al periodista en la medida en que existe ese mundo, precarizar. El periodista tiene menos capacidad de negarse a recibir ciertas disposiciones que vienen marcadas por la línea editorial y por la dirección del medio. Si el periodista tuviese cierta cobertura y tuviese respaldo, condiciones, digna, etc., podríamos ver ahí como una disputa entre el periodista comunicador y la línea editorial del medio. Pero como eso no se da en el caso de Ecuador, no tenemos una disposición en general de arriba abajo y la línea editorial es la que marca. De hecho, el análisis de los encuadres a ti te permite identificar la línea editorial.

5. ¿Cómo mantener un balance en los contenidos respecto a los encuadres mediáticos?

Tiene que ver con las condiciones estructurales en las que trabajan los periodistas, tiene que ver con las condiciones en la que en las que se desenvuelve el medio, es decir, las condiciones económicas, las condiciones legales, las condiciones políticas también de que los medios tienen intereses económicos y tienen intereses políticos, no tienen esa doble naturaleza. Entonces hay que meter como en el mismo saco todos esos elementos y tratar de reorganizar los. Lamentablemente el sistema mediático ecuatoriano tiene ciertas características que pasan por la concentración, que pasan por un nivel muy alto de paralelismo político, que es lo que te ayuda también a identificarlo. Los encuadres tienen unos niveles de profesionalización muy bajos, tiene unos índices de lectura sociales muy bajos también. La gente no lee y eso perjudica al sistema mediático. Entonces hoy habría que reorganizar un poco todos esos elementos. Algunos son más o menos fáciles de resolver, pero otros son bien complejos de resolver porque son sociales, estructurales, histórico. Y habría que reorganizar todo eso como para como para poder tener unos contenidos y equilibrado. Por ejemplo, ahora uno. En la actualidad, uno de los problemas que nos encontramos con los medios es que hay una especie de connivencia entre todos los medios. Si tú terminas la provincia de referencia, prácticamente toda la prensa de referencia dice lo mismo. Es decir, comparten el mismo encuadre, los distintos tipos de medios, con lo cual eso a la gente, al ciudadano, al final le está robando la posibilidad de ver la realidad más allá de ese encuadre. Hay un encuadre compartido esto hicimos algunos estudios, por ejemplo, de framing durante el paro nacional de octubre 2019 y veíamos cómo se compartía el mismo encuadre. No tanto el comercio. En este caso hicimos el comercio, el telégrafo y el gobierno. No era el mismo encuadre en los meses de los primeros meses de la pandemia, por ejemplo, también volvimos a hacer el estudio y volvimos a ver lo mismo. Se comparte el mismo encuadre, pues ahí no tienes equilibrio. Lo que tienes es que todos los medios están abrazando el mismo encuadre. El principal perjudicado de eso es el ciudadano, es la sociedad. Y después obviamente también la configuración de la opinión pública, porque tienes una opinión pública a la que no se le está brindando la información que necesita realmente para construir su versión de la realidad. Entonces no tienes un equilibrio. Y para alcanzar un poco ese equilibrio que lo ideal digamos, o lo deseable sería que cada medio te propusiese un encuadre distinto, de tal manera que tú, en la medida en que consumes distintos tipos de medios, puedes ver, puedes ver diferentes encuadres. Después obviamente los analizas con lo que decíamos, con tu ideología, con tu posición, con tu vivencia, con tu experiencia, con la de tu entorno, etc. Y uno va formando su realidad. Pero lo que tenemos es un encuadre compartido por los principales medios de comunicación, que casi todos son privados.

Romper con eso requiere cambiar el sistema mediático del país y social también, el sistema mediático, el sistema político y la estructura social están directamente relacionados.

6. ¿Cuáles son los factores de análisis para identificar el encuadre de un medio?

A mí me gusta mucho trabajar el framing a partir de la propuesta de tienes distintas propuestas, pero a mí me gusta mucho y funciona mucho de lo que todo lo que yo he trabajado funciona mucho, tanto en Ecuador como en otros países. También funciona mucho la propuesta de los 90 de Entman, que lo que te dices es, transparenta un poco las funciones y los elementos del encuadre. Entonces, para identificar así, en un análisis no muy sofisticado, digamos bien serio pero alcanzable, pero accesible es identificar los distintos elementos que configuran el encuadre, es decir, cuáles serían las variables que yo necesito mirar para ver cuál es el encuadre.

¿Cómo llego yo al encuadre de un medio de comunicación? La idea aquí es mi propuesta, digamos, de una manera en que yo trabajo es identificar primero el diagnóstico, es decir, sobre un tema. ¿Cuál es el diagnóstico? Por ejemplo, si dices la campaña electoral, bueno, o cuál es la situación de la campaña, hay democracia, no hay democracia, hay disputa, no hay disputa, hay muchos candidatos, hay poco, que es lo que diagnostica lo que cada uno de los medios de comunicación sobre el tema particular que tú estás estudiando.

Un segundo elemento o una segunda variable de análisis superimportante, que esta es la que la que a mí más me gusta hacer incidencia, porque es la que refleja mucho de lo que hay detrás, es si hay o no hay atribución de responsabilidad, es decir, la situación que hay. ¿Quién es el responsable? Hay responsables, no hay responsable quién genera de atribución, o sea, qué responsabilidad atribuye el medio o a quién el medio le está atribuyendo la responsabilidad de la situación que hacía agnóstica o ante sí.

Por ejemplo, dice si el medio te dice que el problema es que hay demasiados candidatos porque hay demasiados candidatos, ¿qué dice el medio? O sea, ¿a quién el medio estaba responsabilizando, por ejemplo, ¿en el paro de octubre o incluso los meses del Covid? ¿De quién era la culpa? ¿De la de las marchas o quién sea? ¿Quién es el responsable o los responsables de eso? Y cómo se caracteriza a esos autores, no cómo los medios están caracterizando a esos actores de la situación.

Otra variable de análisis para identificar el frame, para mí muy importante también es la propuesta de solución, una llamada a la acción que hace el medio, es decir, ¿qué dice el medio?, ¿qué es lo que hay que hacer ante el tema que propone? ¿Cuál sería la solución? ¿Qué es lo que hay que hacer? ¿Cómo hay que comportarse? ¿Qué hay que hacer? ¿Hay que debatir? ¿Hay que actuar?, ¿No hay que actuar?, ¿Qué es lo que propone el medio de comunicación? y la última variable de análisis, que es también para mí es muy importante Los métodos de framing tiene que ver con los atributos. Y aquí volvemos otra vez a la propuesta de agenda, es decir, cómo cada uno de los medios de comunicación, como el comer, es en este caso, si tú estás trabajando el comercio, ¿cómo caracteriza a los actores de lo que está hablando? Es decir, en este caso, en tu caso, por ejemplo, los candidatos cómo el comercio caracteriza a los candidatos presidenciales y vicepresidenciales y está haciendo binomio, es decir, ¿cuáles son los atributos con los que nos representa? Si es responsable, si no es responsable, si tiene carisma, si no tiene carisma, si tiene iniciativa, si no tiene iniciativa, si propone propuestas, promesas de campaña reales o no, si tiene relación con otros actores, ¿con qué otros actores están relacionados? Decir cuáles son los atributos con los que el medio está caracterizando a cada uno de los actores que están en ese encuadre. Y aquí siempre, siempre es importante trabajar de esta manera lo que está en el encuadre, pero también lo que no está en el encuadre.

Pero eso siempre es importante, tener una mirada fuera también. Si tú, por ejemplo, vas a analizar el Comercio, tener una mirada fuera del Comercio. No asumas mucho lo que dice el Comercio, porque corres el riesgo de dar por hecho que lo que dice El Comercio es lo que es. Pues siempre que hay que jugar con esto, entrar en lo que está en el encuadre, pero lo que no está en el encuadre y también lo que está pasando, pero lo que está pasando en el contexto, en este caso en la campaña electoral, ¿pero no está en presente en el encuadre de El Comercio y preguntarse siempre por qué no está presente en este encuadre? ¿Por qué el comercio diagnostica la situación, el tema, el problema de esta manera? ¿Por qué atribuye la responsabilidad al actor que lo atribuye a si es que existe nuevamente? Esa es una de las variables, como te digo, y más importante, ¿a quién está responsabilizando de la situación? La propuesta de solución a veces está, a veces no está hecha, es como más débiles, una variable más débil. Y los atributos por qué El Comercio caracteriza de cierta manera aún a un actor y caracteriza de otra manera a un trastorno.

Y aquí te puede servir mucho también, por ejemplo, ver cómo se comportó El Comercio en elecciones anteriores. Y tienes la ventaja de que, por ejemplo, Lazo ya fue candidato en otras elecciones. ¿Cómo construyó a Lazo? ¿Cómo caracterizó como qué atributos le asignó a Lazo en estas elecciones? ¿Frente a qué atributo le atribuyó en elecciones anteriores, por ejemplo? No siempre es bueno que tengas esa mirada fuera, porque si no puedes perder un montón de información en el análisis.

7. ¿Cuál es la representación que los medios nacionales han dado a los problemas de corrupción que enfrenta el país en época de pandemia y a la triple: sanitaria, económica y social?

Una de las cosas que se vieron, sobre todo durante los primeros meses de la pandemia fue el periodo en el que saltaron más casos de corrupción asociados a la gestión de la pandemia.

Los medios invisibilizaron esos temas, Es verdad que cuando ya la situación era muy evidente, los medios dijeron algo sobre el hecho, pero invisibilizar un montón y de hecho una de las cosas que vimos en los primeros meses, sobre todo de la gestión de la pandemia fue que los medios abrazaron el discurso del gobierno y no solo invisibilizar estos temas de corrupción, sino también responsabilizaron al ciudadano.

Acuérdate de que había ahí como dos, tanto por parte del del entonces presidente, del entonces Gobierno como por parte de los grandes medios privado. Estos dos elementos, no de echarle la culpa al ciudadano. Acuérdate de todos los discursos mediáticos de los ciudadanos. Son unos indisciplinados. Los ciudadanos no cumplen las medidas por culpa de su indisciplina. Tenemos que tomar medidas. Acuérdate de la entrevista de María Paula Romo con CNN en Fernando del Rincón, que fue una pelea básicamente. Y los medios reprodujeron eso. Yo me acuerdo tanto. Veíamos El Comercio, veíamos La Hora. Tenía portadas brutales en ese sentido. Igual el ciudadano tiene la culpa de los niveles de en de contagio. Y el segundo elemento que también primaron los medios de comunicación y que también coincidió un poco con el encuadre del gobierno, era esta propuesta de las fake news, no de todo lo que toda la información que no, que no encajaba con el encuadre del gobierno.

Básicamente la rechazaban como una fake news que era organizada por el presidente Correa y todo y todo su equipo ante el intento de desestabilización, hacer el encuadre del gobierno y ese es el mismo encuadre que compartían los grandes medios privados. No siempre es importante. Aquí hace esta distinción. Es verdad que los medios alternativos, los medios digitales y no los medios



convencionales en su versión digital, sin los medios nativos digitales, sí es verdad que trabajaron otro, propusieron otros encuadres, trabajaron otra manera de ofrecer la cobertura de la realidad, pero los grandes medios privados prácticamente invisibilizaron estos temas de la corrupción. Y hacían énfasis en esta idea de que la culpa la tiene el ciudadano por indisciplinado y todo lo que era. Las imágenes y los videos que salían de cadáveres, de gente muriendo en la calle, de los hospitales colapsados, los médicos sin equipamiento de protección y todo eso era catalogado como información falsa. Y de hecho a los médicos se les dio la disposición de no hablar con los periodistas y salió esta carta en mayo, me parece o así del año pasado en vez de a pandemia de un de un conjunto de organizaciones periodísticas denunciando actos de censura en los medios de comunicación y con los periodistas. Entonces eso te da una muestra de que, en efecto, el foco no se acabó poniendo en los casos de corrupción que surgieron en los primeros meses.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

GUÍA DE ENTREVISTA N.2

FECHA	01 de diciembre de 2021.
ENTREVISTADO	Lic. Geovanny Carrasco.
ENTREVISTADOR	María José Valencia Lara.
MEDIO	Soporte digital

CUESTIONARIO

1. ¿En qué nivel considera usted, que los contenidos desarrollados por los medios de comunicación han influenciado en la decisión electoral presidencial?

Los contenidos brindados por los medios de comunicación incidieron en gran nivel en la opinión pública al momento que la ciudadanía tenía que escoger entre los candidatos de las pasadas elecciones, esto junto al impacto que generó las redes sociales, muy superior a comicios anteriores.

2. ¿Las propuestas de Gobierno presentadas por los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz en la segunda vuelta, responden a soluciones frente a las principales problemáticas por las que atraviesa el país (corrupción y pandemia)?

Considero que las propuestas en cuanto al manejo de la pandemia sí, debido a que era una prioridad de ambos candidatos. En el caso del presidente electo, lo ha cumplido, pero en el ámbito de corrupción aún queda debiendo. Del otro candidato, referente a sus propuestas para erradicar la corrupción, es difícil analizarlas porque no se concretaron por su derrota en las urnas.

3. Durante la segunda vuelta, ¿Cuál piensa usted que fueron los encuadres seleccionados estratégicamente por los candidatos del movimiento Creo y Unes?



En la segunda vuelta, Guillermo Lasso optó por incursionar en redes sociales como Tik Tok, fortaleciendo su imagen ante un público diferente. Andrés Arauz decidió seguir con una tradicional campaña en caravanas, y si bien estuvo en redes, no superó en cantidad y cobertura a su contendiente.

4. ¿Según el discurso político de los excandidatos a la presidencia, a que o a quién se atribuye la responsabilidad frente a la corrupción?

Según Guillermo Lasso, la corrupción, en su gran medida, se debe a los 10 años que gobernó el Correísmo. Para Andrés Arauz, por su parte, la corrupción en el país llega en el mandato de Lenin Moreno, que para el excandidato de Unes, cogobernó con Lasso.

5. Desde su perspectiva, ¿Cómo ha sido tratado el tema de la corrupción con relación a la propuesta de soluciones efectivas por parte de los excandidatos?

Desde ambas corrientes ideológicas, la corrupción se debe a problemas generados por terceros que son sus directos contrincantes, lo que lleva a que sus propuestas se centren más en atacar al otro, que en buscar políticas públicas que erradiquen la corrupción desde la raíz.

6. ¿Considera usted que los planes de trabajo presentados por los excandidatos son viables frente a la pandemia (crisis de salud, económica y social)?

El candidato ganador ha ejecutado de forma aceptable su plan de salud, sin embargo, en tema de economía y cuestión social falta demasiado y con aspectos bastante cuestionables respecto a lo ofrecido en campaña a lo ejecutado ya en gobierno. De Arauz, no se podría afirmar que sean o no factibles sus planes, tras su derrota electoral.

7. El framing es una teoría de gran importancia en el ámbito político y mediático. ¿Cree que es una herramienta de trabajo efectiva en las campañas electorales para la lucha por la victoria?

Bastante efectiva, tanto así que los futuros actores políticos deberán implementar el framing en sus campañas para llegar a un público más amplio y aumentar sus opciones de ganar.



4.2.1 Análisis por categoría de resultados de entrevistas.

Tabla 24

Análisis por categoría de entrevistas.

CATEGORÍA	ANÁLISIS
Dra. Palmira Chavero	
Frame y agenda setting	<ul style="list-style-type: none"> -El frame es un marco interpretativo de la realidad, es decir, de un tema que presente el medio de comunicación de acuerdo a lo establecido en la agenda setting (temas propuestos como importantes por el medio y temas de preocupación para la ciudadanía). -Los temas mostrados en la agenda setting invitan a entender la realidad a partir de un esquema cognitivo propio de la ciudadanía. - El estudio del frame tiene que ver con la manera en que el medio le da visibilidad a un tema y también con la manera en la que el medio invisibiliza otro tipo de temas. - El objetivo del medio de comunicación es que la opinión pública suma el encuadre mostrado como propio. - Los encuadres no influyen totalmente, ya que los ciudadanos tienen su propia visión de la realidad que responde a: educación, ideología, experiencia vital, herramientas con las que se puede discutir en relación con el encuadre propuesto por el medio.
Framing y opinión pública	<ul style="list-style-type: none"> - Los encuadres influyen totalmente cuando el encuadre mediático coincide con los marcos interpretativos que uno ha configurado a lo largo de la vida o, a su vez, cuando no se conoce el tema que se aborda.
Framing y línea editorial	<ul style="list-style-type: none"> - El análisis de los contenidos de los medios través del framing, permite identificar la línea editorial. - Los medios están influenciados por la rutina periodística, línea editorial, posicionamiento económico, disputas entre medios, disputa con actores económicos y poderes políticos.



- Para tener contenidos equilibrados hay que meter en un mismo saco las condiciones económicas, legales, políticas, también los intereses económicos y políticos y tratar de reorganizarlos.
 - Hay tres problemáticas: El sistema mediático ecuatoriano pasa por un nivel muy alto de paralelismo político, los encuadres tienen un nivel de profesionalización muy bajo y la gente no lee.
 - Otro problema es que todos los medios comparten el mismo encuadre, lo cual perjudica a los ciudadanos y su construcción de la realidad. Lo ideal es que los medios te brinden varios encuadres para analizarlos con factores como: educación, ideología, experiencia vital para formar la realidad.
 - Durante los primeros meses de la pandemia se dio una ola de casos de corrupción asociados a la gestión de la pandemia, que fueron invisibilizados por los grandes medios privados.
 - Los medios abrazaron el discurso del gobierno y no solo invisibilizaron los temas de corrupción, sino también responsabilizaron al ciudadano con discursos como: ciudadanos indisciplinados culpables de contagios.
 - Otra coincidencia con el encuadre del gobierno y que primó en los medios fueron las fake news en torno al expresidente Correa y su intento de desestabilización y todos los hechos fueron catalogados como noticias falsas, hasta que se denunciaron actos de censura en medios.
- Balance de encuadres mediáticos
- Pandemia y corrupción

Lcdo. Geovanny Carrasco.

- Gran influencia en la opinión pública.
 - Manejo de la pandemia fue prioridad para ambos candidatos.
 - Propuestas de los dos candidatos para erradicar la corrupción no son tan efectivas, ya que consideran que la corrupción se debe a
- Medios y decisión electoral
- Propuestas de Lasso y Arauz



frente a problemáticas problemas generados por terceros que son sus directos contrincantes, lo que lleva a que sus propuestas se centren más en atacar al otro, que en buscar políticas públicas que erradiquen la corrupción desde la raíz.

Estrategias de segunda vuelta - Guillermo Lasso incursiona en Tiktok.
- Andrés Arauz mantiene una campaña tradicional.

Fuente: elaboración propia.



Discusión de resultados

Matriz de análisis de contenidos

Esta matriz fue desarrollada en base a los autores Entman (1993), Abreu (2015), Chiavetta y Lassi (2018) y Rhee (1997), presenta 33 categorías de análisis y se obtiene los siguientes resultados:

La función del titular que destaca en la primera vuelta fue la función de atracción y de la misma manera en la segunda vuelta, lo cual denota que el medio analizado desarrolla titulares que atraen al lector en mayor porcentaje frente a los titulares informativos.

El análisis del parámetro sección permite conocer cuáles fueron las temáticas más abordadas dentro del contexto de la campaña electoral presidencial 2021, a su vez, comprobar si el tratamiento informativo fue predominante o si, por el contrario, ocupó un espacio menor. En el caso de esta investigación que fue realizada en un medio digital se han encontrado subsecciones de contenido; es decir, la sección “Actualidad” es principal y, por consiguiente: Política, seguridad, negocios y GDA.

En la primera vuelta se ubican contenidos en Actualidad seguido de Política, mientras que en la segunda vuelta el total de contenidos se ubican en la sección Política.

La autoría de los contenidos pertenece a redacción El Comercio, opción que predomina en la primera vuelta y en la segunda vuelta el mayor porcentaje pertenece al periodista Andrés García.

Luego se estudia el género periodístico, esta variable permite conocer cuál es el género más utilizado para el desarrollo de contenidos sobre la campaña electoral presidencial 2021. Constituye las categorías: Nota informativa, crónica, reportaje, entrevista.



Tanto en la primera como segunda vuelta se desarrollan contenidos mediante el formato de nota informativa.

Es importante examinar la utilización de elementos multimedia, toda vez que permite conocer la calidad ciber periodística del medio; es así que en la primera vuelta se utiliza ampliamente el video en los reportajes de debates electorales donde se mostraba cada respuesta o propuesta y en la segunda vuelta solo hay imagen en los contenidos.

Por otro lado, en la misma matriz se aplica la categoría tema general, mediante esta variable se reconoce la naturaleza de la agenda temática, se determinaron dos categorías que engloban los temas específicos: 1) Asuntos de interés público (triple crisis) 2) Corrupción y 3) Proceso electoral en general. En las dos vueltas electorales hay mayor porcentaje en la opción de proceso electoral general.

Así mismo, para la opción tema específico se consideraron 34 ítems que son de interés dentro del debate mediático y público de una campaña política y realidad social.

- 1) Asuntos de interés público: Crisis de salud, económica y social (Salud y pandemia, economía, empleo/desempleo, seguridad, vivienda, educación, derechos humanos).
- 2) Corrupción: Casos de peculado en el Gobierno de Rafael Correa, Lenin Moreno y durante la pandemia Covid-19.
- 3) Proceso electoral en general: Análisis de candidatos, propuestas de gobierno, campaña electoral, adhesiones y acuerdos, debates electorales, encuestas electorales, silencio electoral, balotaje y resultados de elecciones.

En este sentido, se evidenció que el debate electoral fue el tema específico más abordado, en la segunda vuelta las campañas electorales.



Para la configuración de los encuadres mediáticos se aplicó la propuesta de framing de Entman 1993, con lo que se determinó dos encuadres.

- 1) La reactivación económica del país como estrategia para combatir las consecuencias de la pandemia mundial del Covid-19.
- 2) La erradicación de la corrupción como solución a problemáticas que detienen el progreso del país.

Es importante mencionar que el medio de comunicación dio mayor espacio a los candidatos con acogida de acuerdo con sondeos aplicados en las últimas semanas, mientras que en la segunda vuelta ya hubo un mayor abordaje a los dos candidatos y contenidos con más extensión.

Entrevistas

El panel de entrevistados estuvo conformado por la Dra. Palmira Chavero quien aportó con un enfoque comunicacional, mientras que el Lcdo. Geovanny Carrasco abordó desde un sentido político.

Entonces, Palmira Chavero mencionó que el framing es el proceso para determinar los frames, los cuales son marcos de interpretación de la realidad. Esta teoría está ligada a la agenda setting, ya que en ella se propone temas de interés que el medio considere y, a su vez, indicó que era fundamental proponer los temas de preocupación para la ciudadanía.

Los frames tienen una influencia parcial en la ciudadanía en el caso de que conozcan del tema, es decir, analizarán el frame propuesto sumado a la educación, creencias, ideologías, experiencia, entre otros factores determinados. Y, por el contrario, los frames si tienen influencia total en el caso de que la ciudadanía desconozca del tema y solo asimile el frame para tomar una decisión.



El análisis framing permite identificar la línea editorial, es decir, la orientación de contenidos del medio, sin embargo, se suman otros factores como rutina periodística, posicionamiento económico, disputa con poderes políticos, entre otros.

Además, para mantener un balance de encuadres mediáticos es importante reorganizar el tema de interés políticos, económicos, que se ve deteriorado en los grandes medios, de modo que se proponga distintos encuadres libres de interés y que permita a la ciudadanía elegir el que considere.

En torno a la pandemia y corrupción que fueron las dos problemáticas detectadas como base para las propuestas de la campaña electoral presidencial 2021, Palmira Chavero dijo que el tema de corrupción en los primeros meses fue invisibilizado por grandes medios y rescata el trabajo de los medios digitales, medios alternativos que dieron un giro a su trabajo periodístico en busca de la verdad. Conforme avanzaron los problemas de la pandemia, los medios catalogaron como fake news a los hechos que iban saliendo a la luz.

En otro contexto, Geovanny Carrasco señaló que el framing es una teoría de relevancia en el ámbito político y mediático, tomando en cuenta que en este proceso electoral las redes sociales cobraron relevancia como medio de transmisión de información. Desde el ámbito político, Carrasco cuestionó las propuestas de los candidatos frente a la corrupción y a la triple crisis que generó la pandemia del Covid-19, debido a que los candidatos de la segunda vuelta se enfocaron en atacar al contrincante y buscar un culpable, olvidando las propuestas viables para erradicar la corrupción, y lo mismo respecto a la crisis por la pandemia.



Conclusiones

- Se determinó dos frames en torno a la campaña electoral presidencial 2021, mismos que responden a las problemáticas identificadas en la etapa de diagnóstico de la campaña electoral que fueron dos: la triple crisis de la pandemia y la corrupción que abrumba al país; hechos que fueron el desafío de búsqueda de propuestas de solución de los 16 candidatos. Los frames identificados fueron: 1) La reactivación económica del país como estrategia para combatir las consecuencias de la pandemia mundial del Covid-19 y 2) La erradicación de la corrupción como solución a problemáticas que detienen el progreso del país. En este contexto, Diario El Comercio propone como solución el voto al candidato con propuestas viables.
- Los frames determinados anteriormente no responden a ninguna motivación política, por el contrario, se pretendió generar contenidos que expongan las propuestas, ideologías de los candidatos y, a su vez, proyectar las acciones, actitudes en campañas, factores que permitirían a los ciudadanos analizar su decisión electoral.
- La categoría de tema general y tema específico que permitió conocer la naturaleza de la agenda setting, lo que evidenció que el medio de comunicación se enfocó en desarrollar contenidos sobre el proceso electoral en general, olvidando aquellos temas de preocupación para la ciudadanía que, de acuerdo al análisis previo, son la corrupción y las crisis de la pandemia.



Recomendaciones

En el mismo contexto de este proyecto de titulación, se propone los siguientes temas de estudio:

- Analizar los atributos que Diario El Comercio u otro medio le asignó a Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales 2021 frente al proceso electoral del 2017.
- Medir el nivel de influencia de los frames mediáticos frente a la decisión electoral presidencial 2021.
- Conocer los factores determinantes del medio para la construcción de la agenda setting, tomando en cuenta lo que Palmira Chavero mencionó, temas propuestos por el medio y temas de preocupación para la ciudadanía.
- Determinar los factores invisibilizados en un estudio framing sobre procesos electorales.
- Examinar los frames propuestos por varios medios y la disputa de estos frente a la influencia en la opinión pública.



Bibliografía

- Abreu, A. A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450.
- Arteaga, G. (23 de Octubre de 2020). *Testsiteforme.com*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/entrevista-semiestructurada/>
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local. Investigación*, 36-42.
- Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *Sociologias*, 18(41), 196-214. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/868/86845316008/html/>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Revista Epidem. Med. Prev*, 3-7.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. España: Alianza Editorial.
- Cedeño, R., & Orozco, J. d. (2019). Encuadres periodísticos y personalización en el tratamiento de la información de los candidatos presidenciales en las elecciones en Ecuador 2017. Caso El Telégrafo y El Comercio. (*Tesis de pregrado*). Universidad Central del Ecuador.
- Cervantes, C. (2001). La sociología de las noticias y el enfoque Agenda Setting. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 49-65.
- Constitución del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador (Art.1). Ecuador.
- elcomercio.com. (6 de Septiembre de 2021). *49 casos de corrupción se indagan en tres megaobras del correísmo*. Obtenido de



<https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/casos-corrupcion-indagacion-megaobras-correismo.html>

elcomercio.com. (14 de Octubre de 2021). *Los casos de corrupción durante la pandemia registran un lento avance.* Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/casos-corrupcion-pandemia-lento-avance.html>

Elpais.com. (23 de Mayo de 2018). *Lenín Moreno purga de correístas su Gobierno en su primer año al frente de Ecuador.* Obtenido de https://elpais.com/internacional/2018/05/23/america/1527111194_880537.html

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.

Entman, R. (1993). Framing: Hacia la clarificación de un paradigma fracturado . *Journal of Communication*.

Falconí, J. C. (24 de Noviembre de 2005). *DerechoEcuador.com*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/queacutec-es-el-peculado-y-cuales-son-los-sujetos-activos-de-este-delito/>

Fenoll, V., & Rodríguez, P. (2017). Análisis automatizado de encuadres mediáticos. Cobertura en Prensa del debate 7D 2017: El Debate Decisivo. *El profesional de la información*, 26(4), 630-640.

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Discurso de los medios de comunicación y opinión pública sobre la energía nuclear: un enfoque construccionista. *Revista estadounidense de Sociología*, 95(1), 1-37.



grupoelcomercio.com. (2012). *Quienes somos*. Obtenido de

<https://www.grupoelcomercio.com/index.php/informacion-corporativa/filosofia-empresarial>

grupoelcomercio.com. (2021). *Nuestra historia*. Obtenido de

<https://www.grupoelcomercio.com/index.php/component/content/article/59-contenidostabs/56-nuestra-historia>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación* (Segunda edición ed.). México: Mc Graw Hill.

McCombs, M., & Ghanem, S. (2001). La convergencia del establecimiento y el encuadre de la agenda. En O. G. S. Reese (Ed.), *Enmarcando la vida pública : perspectivas sobre los medios y nuestra comprensión del mundo social* (1 ed., págs. 67-82). London: Lawrence Erlbaum Associates.

NU. CEPAL. (2020). *La pandemia del COVID-19 profundiza la crisis de los cuidados en América Latina y el Caribe*. CEPAL.

Oliver, J. G. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30.

Paz, A., Romero, S., Díaz, B., Rojas, L. R., & Vargas, M. (2010). Tratamiento informativo de los principios básicos organizacionales de Venezuela realizado por los canales de televisión públicos y privados. *Dialogos de la comunicación*(78), 1-14.

Pineda, A. (2009). Funcionalismo y criticismo como actitudes ideológicas en la Teoría de la Comunicación. *Diálogos de la comunicación*(78), 1-12.

questionpro.com. (2021). *¿Qué es un muestreo al azar?* Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-al-azar/>



- Ramírez, A. (2017). Teoría funcionalista. (M. Criollo, Entrevistador)
- Ramos, A., & Díaz, J. (2018). El uso del framing en el tratamiento político y mediático de las leyes del aborto en España. *Revista Espacios*, 39(22).
- Redin, C. B. (Diciembre de 2017). *Historia de un divorcio Ecuador entre Rafael Correa y Lenin Moreno*. Obtenido de <https://nuso.org/articulo/historia-de-un-divorcio/>
- Rivadeneira, R. (1984). *La opinión Pública, análisis, estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas.
- Scheufele, D. (2000). Revisión del establecimiento, preparación y encuadre de la agenda: otra mirada a los efectos cognitivos de la comunicación política. *Comunicación de masas y sociedad*, 3(2-3), 297-316.
- Skirrow, G. (1980). More Bad News. *Screen*, 21(2), 95-99.
- telesurtv.net. (3 de febrero de 2021). *Gobierno de Lenín Moreno deja Ecuador en plena recesión*. Obtenido de <https://www.telesurtv.net/news/ecuador-lenin-moreno-balance--20210202-0026.html>
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. Nueva York: Free Press.



Propuesta



Desarrollar un artículo científico sobre la teoría del framing en estudios de comunicación política.

**ANÁLISIS FRAMING DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL
DE ECUADOR 2021 EN EL DIARIO EL COMERCIO VERSIÓN DIGITAL,
PERÍODO NOVIEMBRE 2020 – ABRIL 2021.**

FRAMING ANALYSIS DURING THE 2021 ECUADOR PRESIDENTIAL ELECTORAL
CAMPAIGN IN EL COMERCIO DIGITAL VERSION, PERIOD NOVEMBER 2020 -
APRIL 2021.

María J. Valencia¹

María B. Avalos.²

¹ Estudiante de Comunicación Social, Universidad Nacional de Chimborazo,
mjvalencia.fpcs@unach.edu.ec

² Docente investigadora, Universidad Nacional de Chimborazo, maria.avalos@unach.edu.ec



RESUMEN

La campaña electoral presidencial de Ecuador 2021 estuvo marcada por dos problemáticas: corrupción y la pandemia, por ello, se pretendió conocer los frames aplicados por Diario El Comercio en los contenidos publicados en su web. Mediante la técnica de análisis de datos a través de una matriz de 33 ítems se configuró dos frames: La reactivación económica del país como estrategia para combatir las consecuencias de la pandemia mundial del Covid-19 y la erradicación de la corrupción como solución a problemáticas que detienen el progreso del país. Además, la Dra. Palmira Chavero y el Lcdo. Geovanny Carrasco realizaron un importante aporte teórico desde la arista de comunicación y política respectivamente.

Palabras clave: Framing mediático, opinión pública, elecciones presidenciales, línea editorial.

ABSTRACT

The presidential electoral campaign of Ecuador 2021 was marked by two problems: corruption and the pandemic, therefore, it was intended to know the frames applied by Diario El Comercio in the content published on its website. Using the data analysis technique through a matrix of 33 items, two frames were configured: The economic reactivation of the country as a strategy to combat the consequences of the global Covid-19 pandemic and the eradication of corruption as a solution to problems that they stop the progress of the country. In addition, Dr. Palmira Chavero and Lcdo. Geovanny Carrasco made an important theoretical contribution from the communication and political side respectively.

Keywords: Media framing, public opinion, presidential elections, editorial line.



Correo de envío de artículo al II Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Políticas, Administrativas, Contables y Sociales.

Envío de artículo para II CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS, ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y SOCIALES.  1

 Maria Jose Valencia Lara
Lun 13/12/2021 18:20
Para: Centro de Investigación y Desarrollo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

 ARTICULO FRAMING ME...
52 KB

Comité Organizador.

Reciban un cordial y atento saludo. Adjunto enviamos el articulo denominado "Análisis framing durante la campaña electoral presidencial de Ecuador 2021 en el Diario El Comercio versión digital, periodo noviembre 2020 - abril 2021", para que sea revisado para la publicación y participación en este importante evento académico.

Estamos atentas a recibir noticias favorables sobre el proceso.

Atentamente.

María José Valencia Lara
171541358-7

Responder | **Reenviar**

Anexos

Anexo 1: Matrices de análisis de contenidos

Fecha	07 enero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/candidatos-presidenciales-debate-elecciones-ecuador/	
Titular	Candidatos presidenciales tendrán tiempo óptimo en Debate 2021	
Función del titular	Informar	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Periodista - Roger Vélez	
Género periodístico	Crónica	
Tema general	Proceso electoral en general	
Tema específico	Debate	
Palabras clave	Candidatos presidenciales, debate, elecciones, elecciones ecuador, política.	
Extensión	575 palabras.	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Preparación técnica del debate, como un evento primordial dentro de la decisión política.	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No	
Citas o palabras marcadas en negrita	Ensayo, Teatro Nacional, espacio democrático, moderadores, productores, candidato, intervención, cronómetros, espacio, economía, producción, empleo, pandemia, salud pública, electores, postulantes, binomios.	
Frecuencia de términos	Propuestas, debate.	
Partido político	CREO, Alianza País, Juntos Podemos, Unión Ecuatoriana, Partido Fuerza Ec, Democracia Sí, Partido Avanza, Partido Sociedad Patriótica, Ecuatoriano Unido, Alianza Honestidad, Izquierda Democrática, Partido SUMA, Movimiento AMIGO, Movimiento Construye.	
Actor político	Guillermo Lasso, Ximena Peña, Paúl Carrasco, Giovanni Andrade, Carlos Sagñay, Gustavo Larrea, Isidro Romero, Lucio Gutiérrez, Gerson Almeida, César Montufar, Xavier Hervas, Guillermo Celi, Pedro José Freile, y Juan Fernando Velasco.	
Estilo y personalidad del candidato	-	
Desarrollo de la campaña electoral	-	
Minorar problemas sociales	-	
Enfoque de nuevas políticas	-	



Fecha	09 enero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/resumen-primer-dia-debate-candidatos.html	
Titular	Siete candidatos presentaron sus propuestas en el primer día del Debate	
Función del titular	Atraer	
Sección	Actualidad	
Autoría	Redacción El Comercio	
Género periodístico	Reportaje	
Tema general	Proceso electoral en general	
Tema específico	Debate	
Palabras clave	Candidatos, Carlos Sagnay, Debate 2021, Debate Presidencial, Debate Presidencial 2021, elecciones 202, En Vivo, Geovanni Andrade, Guillermo Lasso, Gustavo Larrea, Isidro Romero, Paúl Carrasco, Política, Presidencia, Resumen debate 2021, Ximena Peña.	
Extensión	11 362 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
	Video	8
Contexto del elemento multimedia	Imagen	La primera jornada del debate presidencial se realiza este 9 de enero del 2021 en la Casa de la Cultura.
	Videos	Propuestas de candidatos (Anexo)
Estadísticas, cuadros y gráficos	No	
Citas marcadas en negrita	Debate Presidencial 2021, candidatos (2), participación, presidenciables, encuentro, estuvo, sorteo, jornada, aspirantes, intervención.	
Frecuencia de términos	Pobreza, inversión, corrupción, crisis, reactivación, Ecuador.	
Partido político	CREO, Alianza País, Podemos, Unión Ecuatoriana, FE, Democracia Sí, Avanza.	
Actor político	Guillermo Lasso, Ximena Peña, Paúl Carrasco, Giovanni Andrade, Carlos Sagnay, Gustavo Larrea e Isidro Romero.	
Estilo y personalidad del candidato		
Desarrollo de la campaña electoral		
Minorar problemas sociales		
Enfoque de nuevas políticas		

Fecha	10 enero 2021
URL	Otros siete candidatos presentaron sus propuestas el segundo día del Debate - El Comercio



Titular	Otros siete candidatos presentaron sus propuestas el segundo día del Debate	
Función del titular	Informar	
Sección	Actualidad	
Autoría	Sin autor	
Género periodístico	Lead	
Tema general	Proceso electoral en general	
Tema específico	Debate	
Palabras clave	No hay palabras clave	
Extensión	57 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Candidatos listos para debatir.	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe	
Citas marcadas en negrita	No existe	
Frecuencia de términos	Debate	
Partido político	-	
Actor político	-	
Estilo y personalidad del candidato	-	
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)	-	
Minorar problemas sociales	-	
Enfoque de nuevas políticas	-	

Fecha	10 enero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/lasso-saludo-romero-debate-presidencial.html	
Titular	¿Por qué Guillermo Lasso no saludó con Isidro Romero en el escenario del Debate Presidencial 2021?	
Función del titular	Atraer	
Sección	Actualidad	Seguridad
Autoría	Periodista – Sara Ortiz	
Género periodístico	Nota informativa	
Tema del caso	Proceso electoral en general	
Palabras clave	Escándalos en campaña	
Extensión	342 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
	Video	1
Contexto del elemento multimedia	Imagen	Guillermo Lasso e Isidro Romero en la primera jornada del debate presidencial que se realizó este 9 de enero del 2021 en la Casa de la Cultura



	Video	Declaración de Isidro Romero ante la negativa de saludo de Guillermo Lasso.
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe	
Citas marcadas en negrita	Candidato, CREO, sonrisa, respuesta, descargó, banquero, Isidro Romero, Gustavo Larrea, Carlos Sagnay, Giovanni Andrade, Paúl Carrasco, Ximena Peña y Guillermo Lasso, despedirse, preguntas, Teatro Nacional, Casa de la Cultura.	
Frecuencia de términos	Debate, saludo, Romero, Lasso.	
Partido político	CREO y Avanza.	
Actor político	Guillermo Lasso e Isidro Romero.	
Estilo y personalidad del candidato	Guillermo Lasso molesto.	
	Isidro Romero sarcástico.	
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)	No procede	
Minorar problemas sociales	No procede	
Enfoque de nuevas políticas	No procede	

Fecha	13 enero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/debate-candidatos-presidencia-guayaquil-elecciones.html	
Titular	Arauz y Pérez no confirman asistencia a debate de la Cámara de Comercio de Guayaquil	
Función del titular	Informar	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Redacción Guayaquil	
Género periodístico	Nota informativa	
Tema general	Proceso electoral en general	
Tema específico	Debate	
Palabras clave	Candidatos, candidatos presidenciales, debate, elecciones, política.	
Extensión	357 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Escenario de debate, sin contexto	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe	
Citas marcadas en negrita	Candidatos presidenciales, participación, Debate Presidencial, exposición de propuestas, Guillermo Lasso, Giovanni Andrade, Gerson Almeida, Paúl Carrasco, política tributaria, corrupción, pandemia y sistemas de salud y competitividad.	
Frecuencia de términos	Candidatos, propuestas.	
Partido político	Unión por la Esperanza, Pachakutik	
Actor político	Andrés Arauz, Yaku Pérez.	



Estilo y personalidad del candidato	No procede
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)	No procede
Minorar problemas sociales	No procede
Enfoque de nuevas políticas	No procede

Fecha	16 enero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/candidatos-presidenciales-ecuador-debate-cne.html	
Titular	16 candidatos presidenciales participan en el Debate obligatorio del CNE	
Función del titular	Informar	
Sección	Actualidad	
Autoría	Redacción El Comercio	
Género periodístico	Reportaje	
Tema general	Proceso electoral en general	
Tema específico	Debate	
Palabras clave	Candidatos, CNE, Ecuador Debate 2021, elecciones 2021, política.	
Tono de la noticia	20 005 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
	Video	32
Contexto del elemento multimedia	Imagen	Candidatos listos para el debate.
	Video	Propuestas y respuestas a preguntas sobre los ejes centrales: empleo y economía; y educación, salud y grupos vulnerables.
Estadísticas, cuadros y gráficos	No presenta	
Citas marcadas en negrita	CNE, Guayaquil, debate obligatorio, presidenciales, salud, vulnerables, empleo, economía, relaciones internacionales, derechos, debate, bloques.	
Frecuencia de términos	Debate, candidatos, corrupción, salud, economía.	
Partido político		
Actor político		
Estilo y personalidad del candidato		
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)		
Minorar problemas sociales		
Enfoque de nuevas políticas		



Fecha	17 enero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/segunda-jornada-ecuador-debate-cne.html	
Titular	La segunda jornada del Ecuador Debate 2021 se desarrolla con los 16 candidatos a la Presidencia de la República	
Función del titular	Informar	
Sección	Actualidad	
Autoría	Redacción El Comercio	
Género periodístico	Reportaje	
Tema general	Proceso electoral en general	
Tema específico	Debate	
Palabras clave	Candidatos presidenciales, CNE, Ecuador debate 2021, elecciones 2021, política, presidencia del Ecuador, segunda jornada.	
Extensión	22 930 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
	Video	32
Contexto del elemento multimedia	Imagen	Candidatos listos para el debate.
	Video	Propuestas y respuestas a preguntas sobre los ejes centrales: corrupción e institucionalidad democrática; y relaciones internacionales y derechos humanos.
Estadísticas, cuadros y gráficos	No presenta.	
Citas marcadas en negrita	Candidatos, Ecuador Debate, CNE, Guayaquil, propuestas, cadena, Ruth del Salto, Andrés Jungbluth, corrupción e institucionalidad democrática; y relaciones internacionales y derechos humanos.	
Frecuencia de términos	Candidatos, Debate, propuestas,	
Partido político		
Actor político		
Estilo y personalidad del candidato		
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)		
Minorar problemas sociales		
Enfoque de nuevas políticas		

Fecha	19 enero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/nube-respuestas-candidatos-corrupcion-debate.html	
Titular	Las palabras más recurrentes de los 16 candidatos presidenciables al hablar de ‘corrupción’ en el debate del CNE	
Función del titular	Atraer	



Sección	Actualidad	Política
Autoría	Redacción Elcomercio.com	
Género periodístico	Nota informativa	
Tema general	Corrupción	
Tema específico	Desvío de fondos	
Palabras clave	Candidatos presidenciales, CNE, Consejo Nacional Electoral, Debate obligatorio, Debate presidencial. Elecciones 2021, elecciones generales, nube, política.	
Extensión	210 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Candidatos presidenciales cumpliendo con el debate.	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No presenta.	
Citas marcadas en negrita	64 preguntas, Consejo Nacional Electoral. Comité Nacional de Debates, textualmente, intervenciones, nubes de palabras, 16 nubes con lo que cada uno dijo al referirse a la Corrupción.	
Frecuencia de términos	Corrupción, postulantes.	
Partido político		
Actor político		
Estilo y personalidad del candidato		
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)		
Minorar problemas sociales		
Enfoque de nuevas políticas		

Fecha	27 enero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/difusion-encuestas-indecision-elecciones-ecuador/	
Titular	Difusión de encuestas llega a su fin este 28 de enero; hay una alta indecisión	
Función del titular	Atraer	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Periodista Jorge González Franco	
Género periodístico	Crónica	
Tema general	Proceso electoral en general	
Tema específico	Encuestas electorales	
Palabras clave	Candidatos, CNE, difusión, Ecuador, elecciones, electores, encuestas, indecisión, política, síntesis noticias.	
Extensión	622 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Lugar para votar, fuera de contexto.	



Estadísticas, cuadros y gráficos	Si, gráfico.
Citas marcadas en negrita	Difundir, publicar pronósticos electorales, primera vuelta, indecisión, encuestas, 19 empresas, personas naturales, sancionará, medios, multa, incertidumbre, electores, exceso, candidatos, indecisión política, errores, encuestas, polarización. CNE.
Frecuencia de términos	Indecisión, encuesta, voto, errores.
Partido político	No procede
Actor político	No procede
Estilo y personalidad del candidato	No procede
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)	No procede
Minorar problemas sociales	No procede
Enfoque de nuevas políticas	No procede

Fecha	31 enero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/elecciones-silencio-electoral-candidatos-campana.html	
Titular	Silencio electoral desde el 5; candidatos aceleran la campaña	
Función del titular	Atraer	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Redacción Política	
Género periodístico	Nota informativa	
Tema general	Proceso electoral en general	
Tema específico	Silencio electoral	
Palabras clave	Campaña electoral, candidatos presidenciables, elecciones, elecciones 2021, política	
Extensión	1047 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Urna de votación, fuera de contexto.	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe.	
Citas marcadas en negrita	Campaña política, comicios, proselitistas, actividad, promoción electoral, Consejo Nacional Electoral, sentencia ejecutoriada, Voto en Casa, infracciones, monitoreo de medios.	
Frecuencia de términos	Campaña, candidatos.	
Partido político	Unes, PSP, Ecu. Unido, Avanza, FE, ID, Amigo, Concertación, Pachakutik, U. Ecuato, Democ.Sí, Creo-PSC, Suma, Construye, Podemos, Alianza País.	
Actor político	Andrés Arauz, Lucio Gutiérrez, Gerson Almeida, Isidro Romero, Carlos Sagñay, Xavier Hervas, Pedro José Freire, Cesar Montúfar, Yaku Pérez, Giovanni Andrade, Gustavo Larrea,	



	Guillermo Lasso, Guillermo Celi, Juan F. Velasco, Paúl Carrasco, Ximena Peña.
Estilo y personalidad del candidato	
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)	
Minorar problemas sociales	
Enfoque de nuevas políticas	

Fecha	31 enero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/yaku-perez-campana-quito-elecciones.html	
Titular	Yaku Pérez realizó campaña en Quito y Cayambe durante el fin de semana	
Función del titular	Informar	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Periodista – Diego Puente	
Género periodístico	Crónica	
Tema general	Asuntos de interés público	
Tema específico	Propuestas de gobierno	
Palabras clave	Campaña electoral candidato presidencial, Cayambe, elecciones 2021, elecciones 2021 Guillermo Lasso, Política, Quito, Yaku Pérez	
Extensión	276 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Candidato socializando con la ciudadanía, durante su recorrido en bicicleta.	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe.	
Citas marcadas en negrita	Elecciones, candidato, Yaku Pérez, Cayambe, Pichincha, propuesta, universidades, simpatizantes, bicicleta, créditos, Quito, barrio, consulta popular, minería metálica, páramos, amazónicos, Transporte urbano, adolescencia, derechos.	
Frecuencia de términos	Bicicleta, propuestas,	
Partido político	Pachakutik	
Actor político	Yaku Pérez	
Estilo y personalidad del candidato	Jovial, amigable.	
Desarrollo de la campaña electoral	Recorre Cayambe en una bicicleta. Reunión con los dirigentes de la Federación Nacional de Transporte Urbano (Fenatu). Reunión virtual con colectivos de la niñez y la adolescencia	
Minorar problemas sociales	Libre ingreso a las universidades. Consulta popular para decidir sobre el futuro de la minería metálica en fuentes de agua y zonas de alta biodiversidad como páramos, humedales y territorios indígenas amazónicos.	



	“Lucha de manera permanente” por los derechos de la niñez y adolescencia.
Enfoque de nuevas políticas	Rechazo de tasas de interés de la banca nacional.
Observaciones	Contenido sobre Yaku Pérez, aparece palabra clave “Guillermo Lasso”.

Fecha	31 enero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/xavier-hervas-recorrido-provincias-elecciones.html	
Titular	Xavier Hervas recorrió tres provincias en el último fin de semana de campaña	
Función del titular	Atraer	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Periodista – Fernando Medina	
Género periodístico	Crónica	
Tema general	Corrupción	
Tema específico	Desvío de fondos	
Palabras clave	Campaña, candidato presidencial, elecciones 2021, izquierda democrática, política, recorrido, Xavier Hervas	
Extensión	247 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Candidato en su recorrido de campaña, portando bandera de Ecuador.	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe.	
Citas marcadas en negrita	Ecuador, Hervas, Izquierda Democrática, campaña, Carchi, Tulcán, simpatizantes, 7 de febrero, Asamblea, Ramiro Narváez, Presidencia, corrupción, San Gabriel, Huaca y Julio Andrade, Guillermo Herrera, Wilma Andrade, caravana, Ambato, Riobamba.	
Frecuencia de términos	Vestimenta naranja, caravana.	
Partido político	Izquierda Democrática	
Actor político	Xavier Hervas	
Estilo y personalidad del candidato	Alegre, enérgico, jovial.	
Desarrollo de la campaña electoral		
Minorar problemas sociales	Transparentar los procesos de contratación público (corrupción).	
Enfoque de nuevas políticas		

Fecha	31 enero 2021
-------	---------------



URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/candidato-andres-arauz-santo-domingo.html	
Titular	Andrés Arauz pidió el voto en Santo Domingo, Manabí y Esmeraldas	
Función del titular	Informar	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Redacción Santo Domingo	
Género periodístico	Crónica	
Tema general	Proceso electoral en general	
Tema específico	Campaña	
Palabras clave	Andrés Arauz, campaña electoral, elecciones 2021, Esmeraldas, Manabí, política, Santo Domingo, voto.	
Extensión	377 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Candidato junto a simpatizantes saludan a la gente.	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existen.	
Citas marcadas en negrita	Recorrido, Arauz, Santo Domingo, intensa lluvia, candidatos, Manabí, simpatizantes, Viviana Veloz viviendas, comicios, Esmeraldas, lancha, voto bodegas pesqueras, descompensación.	
Frecuencia de términos	Recorrido, simpatizantes	
Partido político	Unión por la Esperanza	
Actor político	Andrés Arauz	
Estilo y personalidad del candidato	Jovial, alegre,	
Desarrollo de la campaña electoral	Candidato baila e invita a Viviana Veloz a intervenir. Habla de un posible fraude. Campaña en lancha.	
Minorar problemas sociales		
Enfoque de nuevas políticas		

Fecha	31 enero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/velasco-moto-campana-esmeraldas-elecciones.html	
Titular	Juan Fernando Velasco recorre en moto y tricimotomoto Esmeraldas e Ibarra	
Función del titular	Informar	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Redacción Elcomercio.com	
Género periodístico	Nota informativa	
Tema del caso	Proceso electoral en general	
Tema específico	Campaña	



Palabras clave	Campaña, candidato presidencial, elecciones 2021, Esmeraldas, Ibarra, Juan Fernanda Velasco, política, tricimoto.	
Extensión	196 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Candidato junto a simpatizantes en caravana en moto	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe.	
Citas marcadas en negrita	Candidato, Fernando Velasco, Esmeraldas, Construye, Ibarra, campaña, cantante, tricimoto, canciones, cantar, movilización.	
Frecuencia de términos	Campaña, electoral	
Partido político	Movimiento Construye	
Actor político	Juan Fernando Velasco	
Estilo y personalidad del candidato	Atento, sociable.	
Desarrollo de la campaña electoral	Conversa para sentir el cariño de la gente. Recorre en moto para “mostrarse como es”. Desenmascarar a los que quieren llevarse nuestro país y hablar claro.	
Minorar problemas sociales		
Enfoque de nuevas políticas		

Fecha	01 febrero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/candidatos-presidenciales-ecuador-dolarizacion-economia.html	
Titular	Los 16 candidatos presidenciales hablan de fortalecer a la dolarización	
Función del titular	Atraer	
Sección	Actualidad	Negocios
Autoría	Redacción Elcomercio.com	
Género periodístico	Nota informativa	
Tema del caso	Asunto de interés público	
Tema específico	Economía	
Palabras clave	Campaña electoral, candidatos presidenciables, candidatos presidenciales, dolarización, economía, elecciones, negocios.	
Extensión	893 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Se proyecta dinero en manos.	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe.	
Citas marcadas en negrita	Presidenciables, exportaciones, Andrés Vergara, José Hidalgo, presidenciables, estrategias, fondos de ahorro, control el gasto, cuentas fiscales, Banco Central del Ecuador, dinero BCE, catedráticos, dinero electrónico, analistas. “Inversión extranjera ayuda al sistema” “Independencia del BCE se debe lograr”	



	“Fortalecer el ingreso de divisas al país” “Remesas no solo deben ir a consumo”
Frecuencia de términos	Candidatos, dinero, economía, dolarización.
Partido político	
Actor político	
Estilo y personalidad del candidato	
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)	
Minorar problemas sociales	
Enfoque de nuevas políticas	

Fecha	02 febrero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/candidatos-presidenciales-ecuador-aborto-lgbti.html	
Titular	Candidatos presidenciales evitan hablar sobre aborto y derechos de Lgbti	
Función del titular	Atraer	
Sección	Actualidad	GDA
Autoría	Redacción Elcomercio.com	
Género periodístico	Nota informativa	
Tema general	Asuntos de interés público	
Tema específico	Derechos Humano	
Palabras clave	Aborto, candidatos presidenciables, candidatos presidenciales, derechos, embarazo adolescente, LGBTI, síntesis noticiosa, sociedad	
Extensión	826 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Comunidad LGBTI en protesta	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe	
Citas marcadas en negrita	Candidatos, aborto, discriminación, población, Lgbti, Natalia Sierra, presidenciables, aspirantes, curul, temáticas espinosas, Freddy Lobato, Corte Constitucional, Código Salud, Libres e iguales, ONU, equidad, encuestas, Virginia Gómez de la Torre, Fundación desafío, Coalición Nacional de Mujeres. ‘Despenalización o clandestinidad’ ‘Educación y salud, sin ser discriminados’ ‘Ideología religiosa no está sobre lo técnico’ ‘Desconocimiento y temor se evidencian’	
Frecuencia de términos	Derechos, equidad, discriminación, Lgbti	
Partido político		
Actor político		
Estilo y personalidad del candidato		



Desarrollo de la campaña electoral	
Minorar problemas sociales	Anexo
Enfoque de nuevas políticas	

Fecha	02 febrero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/presidenciables-campana-caravanas-foros-virtuales.html	
Titular	Los presidenciables hacen campaña en caravanas y en foros virtuales	
Función del titular	Atraer	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Redacción Elcomercio.com	
Género periodístico	Crónica	
Tema general	Asuntos de interés público	
Tema específico	Campaña	
Palabras clave	Campaña electoral, candidatos presidenciales, caravana, elecciones 2021, foros, política, redes sociales.	
Extensión	1930 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Urna de votación	Sin contexto.
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe.	
Citas marcadas en negrita	Candidatos, proselitistas, campaña, foros, entrevistas, pandemia, dolarización, corrupción, redes sociales.	
Frecuencia de términos	Candidatos, caravanas	
Partido político	Todos	
Actor político	Todos	
Estilo y personalidad del candidato		
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)		
Minorar problemas sociales		
Enfoque de nuevas políticas		

Fecha	03 febrero 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/reformas-institucionales-campana-candidatos-presidenciales.html	
Titular	Las reformas institucionales, la clave en la campaña de los 16 presidenciables	
Función del titular	Atraer	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Redacción Elcomercio.com	
Género periodístico	Nota informativa	



Tema general	Asuntos de interés público	
Tema específico	Propuestas	
Palabras clave	Candidatos presidenciables, candidatos presidenciales, elecciones 2021, política, reformas constitucionales, reformas institucionales	
Extensión	930 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Los distintos candidatos presidenciales aspiran a ocupar el despacho del Primer Mandatario en Carondelet	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe.	
Citas marcadas en negrita	Propuestas, reformas institucionales consulta popular, aspirantes, Presidencia de la República, UNES, Asamblea Constituyente, crisis económica.	
Frecuencia de términos	Consulta popular, reforma.	
Partido político		
Actor político		
Estilo y personalidad del candidato		
Desarrollo de la campaña electoral		
Minorar problemas sociales		
Enfoque de nuevas políticas		

Fecha	19 marzo 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/dinamica-debate-presidencial-arauz-lasso.html	
Titular	Así será la dinámica del debate presidencial entre Arauz y Lasso	
Función del titular	Atraer	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Elcomercio.com	
Género periodístico	Nota informativa	
Tema general	Proceso electoral en general	
Tema específico	Debate	
Palabras clave	Andrés Aráuz, candidatos presidenciales, CNE, debate obligatorio, debate presidencial, elecciones 2021, Guillermo Lasso, política, preguntas, temas.	
Extensión	331 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Los candidatos Lasso y Arauz no se saludaron durante la asamblea	Sin contexto
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe.	
Citas o palabras marcadas en negrita	Sorteo, CNE, debate, Andrés Arauz, Guillermo Lasso, gráficas, Guayaquil, exposiciones, temáticos: economía y empleo; salud, educación, relaciones internacionales, propuesta.	



Frecuencia de términos	Debate.
Partido político	Unes, Creo
Actor político	Andrés Arauz, Guillermo Lasso
Estilo y personalidad del candidato	No procede
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)	No procede
Minorar problemas sociales	No procede
Enfoque de nuevas políticas	No procede

Fecha	23 marzo 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/andres-arauz-manta-proselitismo-elecciones.html	
Titular	Andrés Arauz estuvo en Manta realizando su proselitismo	
Función del titular	Informar	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Periodista - Andrés García	
Género periodístico	Nota informativa	
Tema general	Proceso electoral en general	
Tema específico	Propuestas	
Palabras clave	Andrés Arauz, elecciones 2021, Manta, política, proselitismo.	
Extensión	270 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Andrés Arauz junto a simpatizantes.	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe.	
Citas o palabras marcadas en negrita	Andrés Arauz, Manabí, Carondelet, Xavier Hervas, Izquierda Democrática, Pachakutik.	
Frecuencia de términos		
Partido político	Unión por la Esperanza	
Actor político	Andrés Arauz	
Estilo y personalidad del candidato	Sociable	
Desarrollo de la campaña electoral	Llamado a formar una coalición	
Minorar problemas sociales		
Enfoque de nuevas políticas		

Fecha	29 marzo 2021
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/arauz-reservas-banco-central-inversion.html



Titular	Andrés Arauz: Vamos a utilizar las reservas del Banco Central en inversión	
Función del titular	Atraer	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Jorge R. Imbaquingo	
Género periodístico	Entrevista	
Tema general	Asuntos de interés público	
Tema específico	Economía e inversión	
Palabras clave	Andrés Araúz, balotaje, Banco Central del Ecuador, CNE, elecciones, elecciones Ecuador, elecciones 2021, entrevista, Guillermo Lasso, política, Rafael Correa, segunda vuelta.	
Extensión	849 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Andrés Arauz habló sobre su plan de gobierno en el set de EL COMERCIO	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No presenta	
Citas o palabras marcadas en negrita		
Frecuencia de términos	Dolarización, Banco Central.	
Partido político	Unes	
Actor político	Andrés Arauz	
Estilo y personalidad del candidato	Enérgico.	
Desarrollo de la campaña electoral		
Minorar problemas sociales	Salir de la crisis sanitaria y económica.	
Enfoque de nuevas políticas	Fortalecer la dolarización. Modernizar el comercio electrónico. Inversión con reservas internacionales.	

Fecha	30 marzo 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/candidatos-presidenciables-posturas-libertades-elecciones/	
Titular	Los candidatos presidenciables definen posturas sobre las libertades	
Función del titular	Informar	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Periodista - Roger Vélez	
Género periodístico	Nota informativa	
Tema general	Asuntos de interés público	
Tema específico	Derechos Humanos	
Palabras clave	Andrés Arauz, balotaje, CNE, comunicación, elecciones, elecciones 2021, Guillermo Lasso, Política, segunda vuelta	
Extensión	839 palabras	



Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Los candidatos presidenciales Andrés Arauz (Unes) y Guillermo Lasso (Creo-PSC) se reunieron por separado con el Embajador de los Estados Unidos en el Ecuador.	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe.	
Citas o palabras marcadas en negrita	Unes, CREO, libertad de expresión, Arauz, Lasso, tema sensible, información pública, medios de comunicación.	
Frecuencia de términos	Libertad de expresión, derechos humanos.	
Partido político	Unes, Creo	
Actor político	Andrés Arauz, Guillermo Lasso	
Estilo y personalidad del candidato		
Desarrollo de la campaña electoral	Ambos candidatos expresan “Libertad de expresión como un derecho humano”	
Minorar problemas sociales		
Enfoque de nuevas políticas		

Fecha	31 marzo 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/arauz-plan-deudas-romero-apoyo/	
Titular	Arauz ofreció un plan para aliviar las deudas de los ciudadanos; Isidro Romero lo apoya	
Función del titular	Atraer	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Elcomercio.com	
Género periodístico	Nota informativa	
Tema general	Asuntos de interés público	
Tema específico	Economía	
Palabras clave	Andrés Arauz, avanza, deudas, elecciones 2021, elecciones presidenciales, Isidro Romero, plan, política, propuesta de gobierno.	
Extensión	293 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	El candidato presidencial Andrés Arauz ofreció reestructurar las deudas, como una de las propuestas de su Gobierno	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe.	
Citas o palabras marcadas en negrita	Andrés Arauz, excandidato, Isidro Romero, expostulante, Ximena Peña deudas, propuestas, endeudamiento, familias, condonación, Flopec, banca, Plan Agrario, Quevedo.	
Frecuencia de términos	Deudas.	



Partido político	Unión por la Esperanza
Actor político	Andrés Arauz
Estilo y personalidad del candidato	
Desarrollo de la campaña electoral	Isidro Romero anunció apoyo a Arauz
Minorar problemas sociales	Alivio de deudas a través del Plan Alivio Ahora
Enfoque de nuevas políticas	

Fecha	01 abril 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/lasso-comunidades-indigenas-sierra-creditos/	
Titular	Lasso acudió a comunidades indígenas de la Sierra centro y ofreció apoyo a agricultores	
Función del titular	Informar	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Elcomercio.com	
Género periodístico	Nota informativa	
Tema general	Asuntos de interés público	
Tema específico	Propuestas	
Palabras clave	Agricultores, campaña presidencial, comunidades indígenas, CREO, elecciones 2021, Guillermo Lasso, política, sector rural, segunda vuelta, sierra centro	
Extensión	272 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	El candidato presidencial Guillermo Lasso ofreció créditos y ayuda a los agricultores en su visita a poblados de la Sierra	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe.	
Citas o palabras marcadas en negrita	Guillermo Lasso, candidato, Creo, Chimborazo, sector rural, productos lácteos, agricultores, BanEcuador, agua potable, Colta, Riobamba.	
Frecuencia de términos	Comunidad, propuestas.	
Partido político	Creo	
Actor político	Guillermo Lasso	
Estilo y personalidad del candidato	Sociable, tranquilo.	
Desarrollo de la campaña electoral		
Minorar problemas sociales	Condonará las deudas menores de dos mil dólares en BanEcuador, mientras que a todos los deudores de menos de mil dólares los borrará de la central de riesgo.	
Enfoque de nuevas políticas	Apoyo a la agricultura con créditos a 30 años plazo al 1% de interés.	



Fecha	02 abril 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/arauz-lasso-causas-agenda-campana.html	
Titular	Andrés Arauz y Guillermo Lasso suman causas a su agenda	
Función del titular	Atraer	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Periodista - Jorge González Franco	
Género periodístico	Nota informativa	
Tema general	Asuntos de interés público	
Tema específico	Propuestas	
Palabras clave	Agenda, Andrés Arauz, campaña electoral, candidatos, discurso, Guillermo Lasso, política, segunda vuelta.	
Extensión	852 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	El Consejo Nacional Electoral informa que Andrés Arauz y Guillermo Lasso pasan a segunda vuelta electoral, tras la proclamación de resultados este 21 de febrero del 2021.	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existen.	
Citas o palabras marcadas en negrita	Austro, amazonía, candidatos presidenciales, agresiva campaña, candidatos, discursos, derechos, comunidad trans, propuestas, postulantes, planes de gobierno, Ecuador, ampliado, colectivos, Ecuador, Yaku Pérez, Xavier Hervas, revocatoria de mandato, incumplimientos, Arauz, Ecuador, estrategia de campañas, minorías, primera vuelta, propuestas, ecologistas, pesa ilegal, homotransfobia, pandemia, Fundación Pachamama, voto blando, agenda nacional de competitividad, erradicar, despenalización, aborto.	
Frecuencia de términos	Colectivos, plan, derechos.	
Partido político	Unes y Creo	
Actor político	Andrés Arauz y Guillermo Lasso	
Estilo y personalidad del candidato		
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)	<p>En el plan de Arauz se contempla como eje la justicia ecológica y transición energética, la justicia igualitaria para las mujeres y grupos excluidos y la justicia decolonial, plurinacional e intercultural. Esta última expone la necesidad de reconocer políticamente la diversidad étnica, regional, de género y generación, de filiación política o religiosa.</p> <p>El plan de Lasso incluye una reforma de la Ley de Educación Intercultural. También hace énfasis en fortalecer la protección a la naturaleza y fomentar técnicas limpias de producción. Además, se</p>	



	reconoce la necesidad de enfrentar la violencia intrafamiliar y el abuso contra la mujer.
Minorar problemas sociales	
Enfoque de nuevas políticas	

Fecha	03 abril 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/vargas-apoyo-arauz-indigenas-amazonia.html	
Titular	Andrés Arauz suma el respaldo de Jaime Vargas y de nacionalidades indígenas de la Amazonía	
Función del titular	Informar	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Elcomercio.com	
Género periodístico	Nota informativa	
Tema general	Asuntos de interés público	
Tema específico	Propuestas	
Palabras clave	Andrés Arauz, campaña presidencial, elecciones 2021, estado de excepción, explotación petrolera, política, recursos, segunda vuelta, sucumbíos.	
Extensión	479 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	El presidente de la Conaie, Jaime Vargas, dijo el 3 de abril del 2021 que respalda al candidato Andrés Arauz.	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existen.	
Citas o palabras marcadas en negrita	Candidato, Andrés Arauz, Sucumbíos, respaldo, Confeniae, Jaime Vargas, segunda vuelta, Conaie, apoyo, Amazonía, nacionalidades, Voto nulo ideológico, explotación petrolera, voto nulo, Pachakutik, covid-19, mora patronal, IESS, CFN, SRI, BanEcuador, créditos, deudas, interés.	
Frecuencia de términos		
Partido político	Unes	
Actor político	Andrés Arauz	
Estilo y personalidad del candidato	Enérgico	
Desarrollo de la campaña electoral	Suma el respaldo de representantes de la Confeniae.	
Minorar problemas sociales	Alivio a las deudas con el IESS para no cobrar el interés ni multas a los deudores por mora patronal.	
Enfoque de nuevas políticas	Plan Alivio Ahora, en el que ofrece a microempresarios la condonación del 90% de sus deudas con el Servicio de Rentas Internas (SRI).	



Fecha	05 abril 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/andres-arauz-acuerdo-feine-elecciones/	
Titular	Andrés Arauz suscribió un acuerdo con representantes de la Feine	
Función del titular	Informar	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Periodista Andrés García	
Género periodístico		
Tema general		
Tema específico		
Palabras clave	Acuerdo, Andrés Arauz, campaña, candidato, elecciones, Feine, Política, segunda vuelta.	
Extensión	288 palabras.	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	La dirigencia de la Feine entregó este 5 de abril del 2021 a Andrés Arauz una propuesta que plantea el combate a la corrupción y la reactivación económica	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe.	
Citas o palabras marcadas en negrita	Acuerdo Andrés Arauz, Consejo de Pueblos y Organizaciones, Indígenas Evangélicas del Ecuador (Feine), apoyar, segunda vuelta, combate, corrupción, propuesta, Gobierno, puertas abiertas, Cámara de la Industria de la Construcción (Camicon), banca pública, Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD).	
Frecuencia de términos	Acuerdo, propuesta-	
Partido político	Unes	
Actor político	Andrés Arauz	
Estilo y personalidad del candidato		
Desarrollo de la campaña electoral	Gobierno de puertas abiertas y prometió trabajar con todas las bases sociales.	
Minorar problemas sociales		
Enfoque de nuevas políticas	Potenciar el rol de la construcción en la economía.	

Fecha	05 abril 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/arauz-lasso-control-electoral-balotaje/	
Titular	Arauz y Lasso definen su control electoral para el balotaje del 11 de abril	
Función del titular	Atraer	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Andrés García	
Género periodístico	Nota informativa.	



Tema general	Proceso electoral en general
Tema específico	Balotaje
Palabras clave	Andrés Arauz, balotaje, control, elecciones, elecciones 2021, Guillermo Lasso, política, segunda vuelta, urnas, voto.
Extensión	713 palabras.
Elementos multimedia	Imagen 1
Contexto del elemento multimedia	Los candidatos presidenciales Andrés Arauz (Unes) y Guillermo Lasso (Creo-PSC) se reunieron por separado con el Embajador de los Estados Unidos en el Ecuador
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existen.
Citas o palabras marcadas en negrita	Defender los votos, balotaje, control electoral, jornada del sufragio, Unes, 42 000 voluntarios, recintos, JRV, paquete electoral, sobre amarillo, mesa, voluntarios, Andrés Arauz, Creo, infraestructura, transparencia.
Frecuencia de términos	Control electoral, delegados.
Partido político	Creo y Une
Actor político	Guillermo Lasso y Andrés Arauz
Estilo y personalidad del candidato	
Desarrollo de la campaña electoral	Delegados de Unes, a través de sus celulares, escanearán las actas y las subirán al software de control electoral. Anunció que también disponen de cuatro aplicaciones interconectadas para efectuar el seguimiento de escrutinios. Después de recopilada por los jefes de recinto y por los delegados que controlan a los jefes de recinto, llegan los documentos al centro de acopio que a su vez es ingresado a un software que tenemos implementado
Minorar problemas sociales	
Enfoque de nuevas políticas	

Fecha	06 abril 2021
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/arauz-lasso-apoyo-excandidatos.html
Titular	Arauz y Lasso van por el 47,5% que votó por otros candidatos primera vuelta
Función del titular	Atraer
Sección	Actualidad Política
Autoría	Periodista - Jorge González Franco
Género periodístico	Crónica
Tema general	Proceso electoral en general
Tema específico	Campaña
Palabras clave	Andrés Arauz, apoyo, balotaje, candidatos, CNE, elecciones, elecciones 2021, Guillermo Lasso, política, segunda vuelta, síntesis noticiosa.



Extensión	553 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Andrés Arauz (Izq.) estuvo ayer en Quito, Guillermo Lasso hizo campaña ayer en el Austro	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existe.	
Citas o palabras marcadas en negrita	Excandidatos, 47,54% de los votos, estrategias, respaldo político, apoyo, persuasión, medioambiente, votos, confianza, votación, indígena, apoyos notables, Jorge Vélez, Arauz, Lasso.	
Frecuencia de términos		
Partido político	Creo y Unes	
Actor político	Guillermo Lasso y Andrés Arauz.	
Estilo y personalidad del candidato		
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)	Reestructurado sus agendas para llegar a esos electores, entre quienes están las minorías, defensores de causas, agricultores, campesinos e indígenas. Las propuestas se intensifican. Otra de las estrategias ha sido sumar apoyos de sus excontrincantes.	
Minorar problemas sociales		
Enfoque de nuevas políticas	Enfoque en temas desestimados en la primera vuelta: arte, la cultura, la equidad de género, el ambiente	

Fecha	07 abril 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/guillermo-lasso-cierre-campana-quito.html	
Titular	Guillermo Lasso cerró su campaña con un ambiente festivo en Quito y llamó a la unidad	
Función del titular	Atraer	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Roger Vélez	
Género periodístico	Crónica	
Tema general	Proceso electoral en general	
Tema específico	Campaña	
Palabras clave	Balotaje, elecciones, Guillermo Lasso, política, presidencia de Ecuador, Quito	
Extensión	836 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Recorrido de Guillermo Lasso por San Blas, en Quito	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existen.	
Citas o palabras marcadas en negrita	Guillermo Lasso, centro de Quito, María de Lourdes Alcívar, plaza de San Blas, Casco Colonial, Creo, Plaza Grande, La	



	Villaflora, policía metropolitana, santuario católico de Nuestra Señora de la Presentación de El Quinche, balotaje, calumnias, caudillo, Lasso, urnas.
Frecuencia de términos	Lasso, recorrido, campaña, sector.
Partido político	Creo
Actor político	Guillermo Lasso
Estilo y personalidad del candidato	Sociable, tranquilo, jovial.
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)	Lasso hizo un llamado a la unidad “para enfrentar el futuro con optimismo, con decisión y con voluntad”. Hundir con nuestros votos un pasado injusto que nos ha llevado a una pobreza que no nos merecemos.
Minorar problemas sociales	
Enfoque de nuevas políticas	

Fecha	07 abril 2021
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/campana-cierre-quito-guayaquil.html
Titular	La campaña se cierra en Quito y Guayaquil
Función del titular	Atraer
Sección	Actualidad Política
Autoría	Periodista - Andrés García
Género periodístico	Nota informativa
Tema general	Proceso electoral en general
Tema específico	Campaña
Palabras clave	Andrés Aráuz, balotaje, campaña, CNE, elecciones 2021, Guillermo Lasso, política, segunda vuelta, silencio electoral.
Extensión	821 palabras
Elementos multimedia	Imagen 1
Contexto del elemento multimedia	Jhajaira Urresta junto a Andrés Arauz (izq.); César Monge con Guillermo Lasso
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existen.
Citas o palabras marcadas en negrita	Silencio electoral, promoción, covid – 19, Arauz, Lasso, Jhajaira Urresta, César Monge.
Frecuencia de términos	Campaña, segunda vuelta, creo, pandemia.
Partido político	Creo, Unes
Actor político	Guillermo Lasso, Andrés Arauz.
Estilo y personalidad del candidato	
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)	Por la pandemia del covid-19, el Consejo Nacional Electoral (CNE) solo autorizó caminatas y caravanas, con aforo reducido.
Minorar problemas sociales	
Enfoque de nuevas políticas	



Fecha	07 abril 2021	
URL	https://www.elcomercio.com/actualidad/andres-arauz-campana-guayaquil-candidato/	
Titular	Andrés Arauz cierra campaña en Guayaquil; el jueves 8 de abril finaliza en Quito	
Función del titular	Informar	
Sección	Actualidad	Política
Autoría	Redacción Guayaquil	
Género periodístico		
Tema general	Proceso electoral en general y Asunto de interés público	
Tema específico	Campaña y propuesta	
Palabras clave	Andrés Aráuz, campaña electoral, candidato, presidencial, elecciones presidenciales, política.	
Tono de la noticia	348 palabras	
Elementos multimedia	Imagen	1
Contexto del elemento multimedia	Durante su recorrido, que empezó pasadas las 17:00, por la conocida vía, Arauz se dirigió por altoparlantes a sus simpatizantes.	
Estadísticas, cuadros y gráficos	No existen.	
Citas o palabras marcadas en negrita	Guayas, Quil, encuentro, Guayaquil, Andrés Arauz, cierre de campaña, Guayas, Centro Democrático, énfasis, corrupción, necesidades, educación, Plaza Dañin, Frente Nacional Social Democrática, candidatura del presidenciable.	
Frecuencia de términos	Arauz, país, Ecuador, trabajar, hijos, Guayas.	
Partido político	Unes	
Actor político	Andrés Arauz	
Estilo y personalidad del candidato		
Desarrollo de la campaña electoral (aspectos humanos)	Hizo énfasis en la necesidad de “recuperar la Patria”. En el evento el candidato manifestó su compromiso con todos los sectores del país y su deseo de trabajar, de forma urgente, para resolver las diferentes emergencias que vive el Ecuador.	
Minorar problemas sociales	Mejorar la economía, terminar la corrupción y trabajar para superar las necesidades de los grupos vulnerables del país. También se anunció que mejorará la educación.	
Enfoque de nuevas políticas		



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO

