



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

**PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR: CASO #VACUNADOSVIP Y #VACUNADOSGOLD
SEGÚN LA TEORÍA DEL FRAMING EN TWITTER**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada/o en Comunicación

AUTOR: Génesis Raquel Córdova Castro

TUTOR: MSc. Tonny Montoya Carrillo

Guayaquil - Ecuador
2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Génesis Raquel Córdova Castro con documento de identificación N° 0928521087 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 19 de septiembre del año 2022.

Atentamente,



Génesis Raquel Córdova Castro
0928521087

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Génesis Raquel Córdova Castro, con documento de identificación No. 0928521087, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo: “Periodismo digital en Ecuador caso #vacunadosvip y #vacunadosgold según la teoría del framing en Twitter”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 19 de septiembre del año 2022.

Atentamente,



Génesis Raquel Córdova Castro

0928521087

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Tonny Leonardo Montoya Carrillo con documento de identificación N° 0910521327, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR CASO #VACUNADOSVIP Y #VACUNADOSGOLD SEGÚN LA TEORÍA DEL FRAMING EN TWITTER, realizado por Génesis Raquel Córdova Castro con documento de identificación 0928521087, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 30 de agosto del año 2021.

Atentamente,

Firma:



Tonny Leonardo Montoya Carrillo
0910521327

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por su misericordia y guía en cada etapa de mi vida, a través de Él conocí mi propósito y vocación. Agradezco a mi familia que con su consejo y amor me impulsaron a finalizar este trabajo. También extendiendo mi inmensa gratitud a todos los docentes, quienes con esfuerzo inculcaron valores profesionales y pusieron las herramientas necesarias para continuar con la ardua labor periodística. Cada enseñanza fue atesorada. Este artículo va dedicado a todos los profesionales de la comunicación y periodismo como una invitación a reflexionar sobre las bases teóricas aplicadas en el entorno digital.

RESUMEN

Ecuador vivió una crisis administrativa y social, cuando funcionarios públicos y sus conocidos se anticiparon al plan de vacunación contra el Covid-19, mientras los altos índices de muerte seguían aumentando y personas mayores de edad como el personal de primera línea aún no podían acceder a las vacunas. Este hecho generó malestar ciudadano por lo que el diario digital *La Posta* llevó la cobertura a redes sociales. En sus publicaciones en Twitter, enmarcó la noticia con los hashtags #VacunadosVip y #VacunadosGold. En este sentido, se pretende explicar la aplicación de la teoría del framing durante el mes de enero y marzo. Se aplicó un estudio cualitativo exploratorio, empezando por análisis de contenido en sus diferentes publicaciones para identificar los tipos de frames que fueron utilizados; los frames dominantes y qué encuadres generaron mayor interacción. También, se realizó una entrevista a personal del medio donde explicaron la intencionalidad al abordar el tratamiento de noticias en esta red social. Finalmente, estos resultados fueron triangulados con los resultados del análisis de contenido y se pudo demostrar que el frame de interés humano fue el que generó mayor interacción, mientras que el de responsabilidad fue el más utilizado por *La Posta*.

Palabras claves: framing; comunicación digital; redes sociales; Twitter; hashtags.

ABSTRAC

Ecuador experienced an administrative and social crisis, when public officials and their acquaintances anticipated the vaccination plan against Covid-19, while the high death rates continued to increase and elderly people such as frontline staff still could not access the vaccines. This fact generated citizen discomfort, so the digital newspaper La Posta took the coverage to social networks. In his Twitter posts, he framed the news with the hashtags #VacunadosVip and #VacunadosGold. In this sense, it is intended to explain the application of the framing theory during the months of January and March. An exploratory qualitative study was applied, starting with content analysis in its different publications to identify the types of frames that were used; the dominant frames and which frames generated the most interaction. Also, an interview was conducted with media personnel where they explained the intention when dealing with the treatment of news in this social network. Finally, these results were triangulated with the results of the content analysis and it was possible to demonstrate that the human-interest frame was the one that generated the most interaction, while the responsibility frame was the most used by La Posta.

Keywords: framing; digital communication; social networks; Twitter; hashtags

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN..... | IV |
| ABSTRAC..... | V |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Presupuesto teórico | 2 |
| METODOLOGÍA | 4 |
| Objetivos | 4 |
| Modelo de orden para análisis de contenido | 5 |
| Criterio de muestra a contabilizar | 5 |
| Cuestionario para entrevista | 5 |
| INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 6 |
| Resultados de la tabulación | 6 |
| Entrevistas a periodistas de La Posta | 9 |
| DISCUSIONES | 10 |
| CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES | 11 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 12 |

INTRODUCCIÓN

La aparición del internet revolucionó los mecanismos de comunicación y durante los momentos trágicos por la pandemia Covid-19, fue notable el flujo de información en el ciberespacio (Solari, 2008). Las redes sociales reforzaron su objetivo al convertirse en el puente entre el periodista y la audiencia. Además, el cambio en el estilo de consumo de noticias se evidenció por la inmediatez con la que los profesionales de la información mantuvieron la opinión pública filtrar contenidos relevantes para los usuarios (Perrin y Anderson, 2019). Concerniente a esto, entre el 2020-2021 los principales temas difundidos en Ecuador a través de las redes sociales fueron: altos índices de muerte, demanda hospitalaria, y el déficit estructural en crisis sanitarias (Sacoto, 2021).

En el contexto ecuatoriano, en el 2020 el Ministerio de Salud Pública confirmó 250.828 casos positivo con pruebas PCR y 10.177 fallecidos por la expansión del Coronavirus. Además, los ciudadanos conocían la escala de muertes por día a través de la cuenta oficial del Ministerio de Salud Pública en Twitter. En consecuencia, el entonces mandatario Lenin Moreno inició el Plan Piloto de vacunación como acción emergente y consistió en: fase 0; inocularon adultos mayores en centros geriátricos y personal de primera línea. En la fase 1; planearon vacunar al resto del personal médico, personas con enfermedades crónicas y discapacidad, policías, militares, docentes y demás sectores estratégicos. La fase 2 y 3 contemplaban a ecuatorianos o residentes desde los 18 a 65 años de edad (Ministerio de Salud Pública, 2020). Sin embargo, algunas autoridades públicas se anticiparon al plan de vacunación (Ministerio de Salud Pública, 2021). Hecho que no sólo ocurrió en contexto ecuatoriano, sino en algunos países de Latinoamérica como en Argentina, Chile, Perú.

En Ecuador, la situación fue caótica cuando el sistema de registro online para acceder a las vacunas colapsaba constantemente, e incluso los adultos mayores debían hacer largas filas para esperar su turno con esperanza de ser inculados y contrarrestar el virus que ocasionó muertes a nivel mundial, mientras que ciertas autoridades públicas y sus conocidos, desde el privilegio, ya tenían su primera dosis sin espera o retardos.

Inmediatamente, la noticia se difundió en redes sociales y Twitter fue el espacio donde más se habló sobre este tema. De hecho, Pérez-Díaz et ál. (2020) reconoce a la aplicación como un nuevo ecosistema que estructura temas populares, basados en términos y hashtags que son visibilizados con fugacidad, y entorno a este ecosistema, fue evidente la teoría del framing cuando el periodista del medio digital La Posta, Anderson Boscán, reveló la lista de vacunados y en su cuenta de Twitter encuadró la noticia con el hashtag #VacunadosVip y #VacunadosGold, siguiendo a Piñeiro y Mangana (2018) agregan que encuadrar implica enfatizar elementos determinados del texto informativo para crear significados memorables al público.

Finalmente, surgen las siguientes interrogantes; ¿logró el medio digital La Posta aplicar la teoría del framing en Twitter?, ¿tuvo una planificación previa?, ¿qué tipo frame fue el más utilizado por el medio?, ¿qué frame generó mayor interacción? Para responder los cuestionamientos, se realizó análisis de contenido en la cuenta de Twitter del medio digital entre el mes de enero-marzo de 2021 y contrastar los resultados con entrevistas a periodistas de *La Posta*, con el objeto de analizar la aplicación de esta teoría en su cuenta de Twitter durante el plan de vacunación. Para ello, es importante identificar los tipos de encuadres dominantes, reconocer cuál generó mayor

interacción por los usuarios y determinar si el medio digital fue intencional en la aplicación teórica como una reflexión sobre la actividad periodística en la nueva era digital.

PRESUPUESTOS TEÓRICO

Existen investigaciones sobre esta teoría, por ejemplo; a Reguero et al. (2021), abarcaron el estudio de los medios de comunicación en Italia, España y Alemania; ellos mantuvieron temáticas comunes sobre el Covid-19 pero con diferentes encuadres según el país. También en Ecuador realizaron un estudio comparativo sobre las coberturas entre un medio de comunicación nacional e internacional en Twitter. De este modo, concluyeron que la prensa nacional estableció encuadre de consecuencia en relación a contagios y fallecidos mientras que la prensa internacional utilizó el encuadre de interés humano para incitar al sensacionalismo de lo sucedido durante la pandemia Covid-19 en territorio ecuatoriano (Gutiérrez et al., 2021).

La teoría del framing nació con Gregory Bateson desde el ámbito psicológico para comprender por qué los receptores destacan determinados aspectos de la realidad e ignoran otros (Muñiz, 2007). Sin embargo, a partir de los años noventa tiene influencia en lo comunicacional justamente cuando Entman la define como “una construcción comunicativa en la actividad periodística que parte de un proceso selectivo de elementos” (2007, p.164). Otra aproximación es referirse a una semejanza con la teoría agenda setting (McCombs, 2006). Sin embargo, Sádaba (2001) expresa su distinción. Mientras la primera selecciona la noticia por importancia de interés público, la teoría del framing se centra en la manera de exponer estos temas y esto subyacen en la capacidad del periodista.

A diferencia de otras teorías de comunicación de masas, el framing conlleva una investigación en todo el proceso comunicacional que puede ser evaluada desde la elaboración de la noticia, el curso mediático, hasta los efectos en la audiencia (Amadeo, 2008) Por tanto, el objetivo de esta teoría es analizar el foco ideológico tanto del profesional como del medio de comunicación. Es decir, los medios son entendidos como instituciones dominantes que difunden marcos para establecer la agenda local.

De acuerdo con Aruguete (2021) frame o encuadre, son códigos que se presentan en la producción, circulación y reproducción de proceso comunicativo para interpretar la realidad. Es decir, son mensajes entendibles para la audiencia. También de De Vreese menciona que “encuadrar es enfatizar diferentes temas” (2005, p.53). De igual manera, supone la noción de frame o encuadre como guía a estudios sobre contenido mediático entre medios de comunicación y la opinión pública (De Vreese, 2005) Tal es el caso, que la construcción de los encuadres depende de dos factores; primero, rutinas o ideologías de reglas editoriales y segundo; factores externos como relación entre medios y hegemonías o influencia de situaciones mediáticas (Scheufele, 2000). En relación a la construcción de frames, Macassi expone:

“Implican estrategias comunicativas de relacionamiento con las audiencias. Por ejemplo, cuando en una noticia se acentúa un frame de interés humano sobre determinado acontecimiento, el periodista apunta a que la audiencia se relacione desde la solidaridad y la emocionalidad. En cambio, si el mismo acontecimiento es construido desde un frame de consecuencias económicas,

se espera que la audiencia reaccione más racionalmente, preocupándose de los impactos en la economía” (2019, p. 7)

Para la construcción de los marcos, los periodistas tienen la libertad de omitir o resaltar asuntos en textos noticiosos; desde la creación léxica hasta la sintáctica o audiovisual (Ardèvol-Abreu, 2015). Es importante resaltar que parte de la estrategia de los profesionales de la información, implica selección temática y organización discursiva. De este modo, Peña menciona que “esta perspectiva estructural entiende el encuadre como acción estratégica del emisor periodístico y se interroga sobre los mecanismos que lo articulan a partir de las regularidades discursivas detectadas.” (2010, p.5)

Por otra parte, los estudios sobre las tipologías de frames son extensos, pero se resumen en dos: “frames específicos que sólo pueden aplicarse en un acontecimiento temporal o frames genéricos que es el más utilizado en la literatura y estudiados en diversos contextos culturales” (de De Veerse, 2005, p.54). De hecho, este trabajo se centra en la aplicación de los encuadres genéricos, acoplados a la propuesta de Semetko y Valkenburg: conflicto, consecuencia, interés humano, moralidad y responsabilidad (2020). Esto implica identificarlos, evaluar en qué contexto se dan, cómo interactúan con la audiencia y finalmente reconocer si estos encuadres generan opinión pública (Muñiz, 2020).

Es importante destacar la evolución de la teoría del framing. Inicialmente; los medios de comunicación de masas tuvieron un rol lineal en la construcción de encuadres, pero con el advenimiento del internet dio pie a reflexionar sobre una nueva sociedad definida como “Sociedad de la información” que está sujeta al desarrollo a medida en que obtiene y comparte información en el nuevo ecosistema digital (Castells, 1997). Entorno a este desarrollo, los autores Hernández Soriano et ál. (2014) identifican a la Web 2.0 como el espacio para impulsar las redes sociales. En este caso, Twitter se convirtió en el instrumento para los periodistas a la hora de recopilar y reportar sucesos (Powers y Vera-Zambrano, 2018; Gutiérrez-Coba y Silva Gómez, 2021).

En síntesis, Twitter es el medio para exponer discursos dominantes e incluso permite competir con la agenda de los medios tradicionales (Aruguete, 2015). Precisamente, para construir la agenda pública en esta red social se utilizan los *hashtags* identificados por el signo numeral “#”, con el objeto de detectar tendencias, jerarquizar temáticas, crear conexión con usuarios y posicionarse (Dorota, 2021). Por ende, los periodistas identificados como líderes de opinión, son creadores de frames y posteriormente, tienen influencia mediática cuando la audiencia responde a los encuadres.

Para comprender la detección de los frames en Twitter, primero es importante reflexionar sobre el periodismo en la nueva era, ya que se ofrece contenido de acuerdo a las necesidades de cada usuario (Orihuela, 2004) y los frames se analizan de acuerdo a las condiciones en que se producen. Añade Aruguete (2021) parámetros para su identificación:

- Los usuarios (líderes de opinión) construyen los frames y tienen notoriedad en la audiencia virtual.
- Los encuadres se detectan localmente por códigos como: imágenes, videos, palabras, frases o términos, hashtags e hipervínculos.

- La aceptación de los encuadres se visibiliza a través likes, retuits, comentarios y citas.

METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación es analizar la aplicación de la teoría del framing en la cuenta de Twitter del medio digital *La Posta* durante el plan de vacunación en Ecuador entre el mes de enero y marzo de 2021. Mientras que los objetivos específicos son tres:

1. Identificar qué tipos de encuadres dominaron durante la cobertura periodística de *La Posta*.
2. Reconocer qué tipo de encuadres generaron mayor interacción por los usuarios.
3. Determinar si la aplicación de la teoría del framing fue previamente planificada.

Para cumplir con el objeto de esta investigación, es importante la definición de categorías de análisis que son las tipologías de encuadres propuestas por Semetko y Valkenburg (2000):

| Frame | Definición |
|-----------------|---|
| Conflicto | Alude a discrepancias entre individuos, grupos o instituciones en relación a la anticipación del plan de vacunación. |
| Consecuencia | Textos publicados que hacen referencia a consecuencia directa o indirecta. |
| Interés humano | Los tuits informan sobre afectaciones directas, produce emociones o impresiones a través del relato, bajo técnicas del sensacionalismo. |
| Moralidad | Las publicaciones contienen mensajes éticos, juicios de valor e incluso moralejas. |
| Responsabilidad | Los textos identifican culpabilidad y responsabilidad negativa-positiva ante el acontecimiento o soluciones al problema. |

Tabla 1 Definición de las categorías de frame

La metodología aplicada es mixta mediante técnicas de recolección de datos en la cuenta de Twitter de *La Posta*, un diario activo en Quito autodenominado como medio digital con 281,1

mil seguidores hasta la fecha actual. Dentro de la aplicación Twitter, se utilizó la opción de búsqueda avanzada para recolectar tuits con la ayuda de los términos o palabras claves relacionadas a #VacunadosVip #VacunadoGold que fueron: vacunación, vip, gold, vacunados. Y, entre el mes de enero a marzo de 2021 se seleccionó 160 tuits, de los cuales, se tomó 30.

Luego de recolectar la muestra, se procedió al análisis de contenido que consistió en seleccionar los tuits y relacionarlos con las categorías de análisis propuestas por Semetko y Valkenburg, expuestos en la tabla número uno. También fue necesario reconocer los códigos, como menciona Arquette, para identificar qué encuadres fueron dominantes y el enfoque que tuvieron cada uno de ellos.

| Tweets relacionados con #VacunadosVip, #VacunadosGold | |
|---|--------------|
| Publicación #1 | |
| Usuario: | @LaPosta_Ecu |
| Fecha: | |
| Categoría de análisis: | Frame |
| Tuit: | |
| Cita: | |

Tabla 2 Modelo de orden para el análisis de contenido

Posteriormente, para identificar los encuadres que tuvieron mejor aceptación, se contabilizó los criterios de muestra, siguiendo la línea de Arquette (2021) likes, retuits:

| Fecha | Publicación # | Criterio de muestra | # |
|-------|---------------|---------------------|---|
| | | likes | |
| | | retuits | |

Tabla 3 Criterios de muestra a contabilizar

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

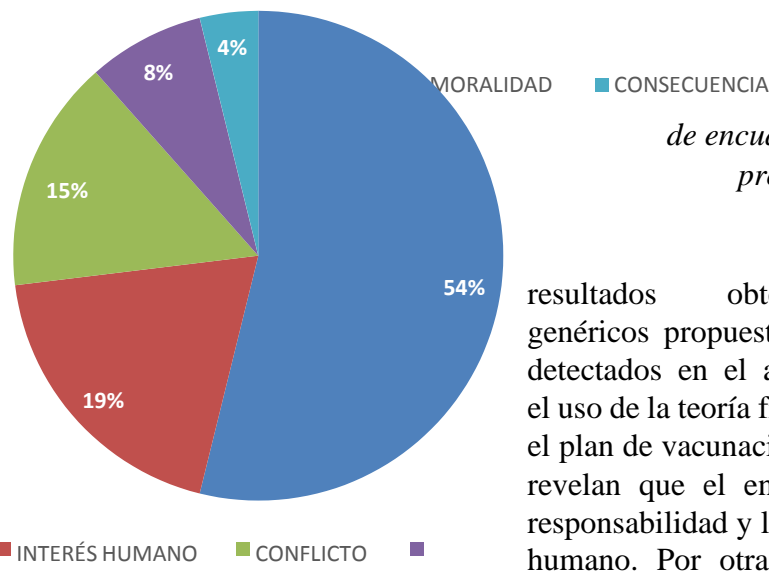
Los resultados obtenidos de esta investigación están divididos en dos técnicas. Primero, la tabulación de datos que se realizó a través del análisis de contenido a las publicaciones en Twitter del medio digital *La Posta*. En total son 30 capturas de sus tuits publicados. Segundo, se revisará la entrevista al periodista Jefferson Daniel Sanguña para cumplir con los objetivos de esta investigación.

Resultados de la tabulación

Encuadres dominantes

Figura 1 Categoría de análisis dominante. Elaboración: Autoría

De acuerdo con los evidentemente los encuadres Semetko, Valkenburg fueron de contenido y se identifica en sus publicaciones durante este caso, los resultados dominante fue el de el encuadre de interés



resultados obtenidos, genéricos propuestos por detectados en el análisis el uso de la teoría framing el plan de vacunación. En revelan que el encuadre responsabilidad y le sigue humano. Por otra parte, las siguientes tabulaciones son determinantes porque los hallazgos concuerdan con la base teórica propuesta por Arguette; en relación a los hashtags y términos que usó *La Posta* y su relación con los encuadres anteriormente mencionados.

Resultados de detección

Códigos en encuadre de responsabilidad



Figura 2 Códigos para detectar encuadres, según Aruguete. Elaboración: Autoría propia

Códigos en encuadre de interés humano

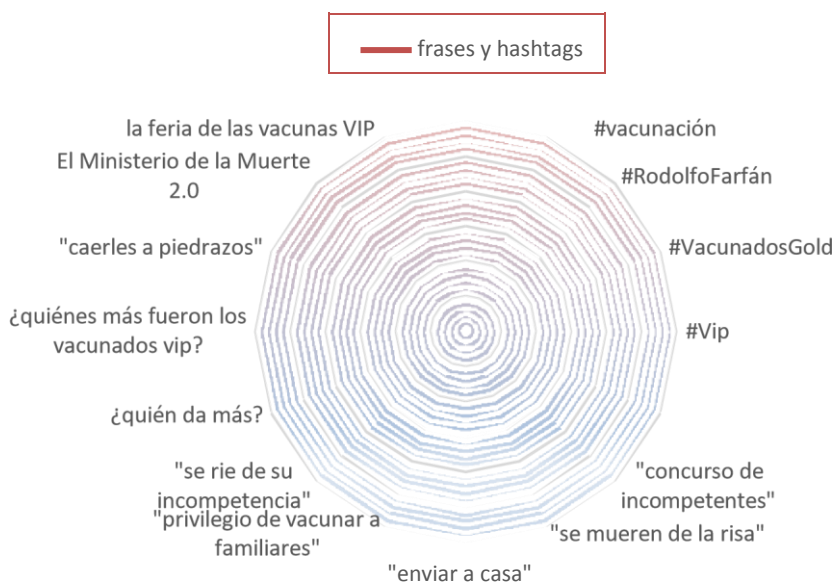


Figura 3 Códigos para detectar encuadres, según Aruguete. Elaboración: Autoría propia

Resultados de interacción

Encuadres con mayor interacción

| | | | | | |
|------|------|--|--|--|--|
| | 1842 | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 1097 | | | | | |
| 1073 | | | | | |
| — | 898 | | | | |

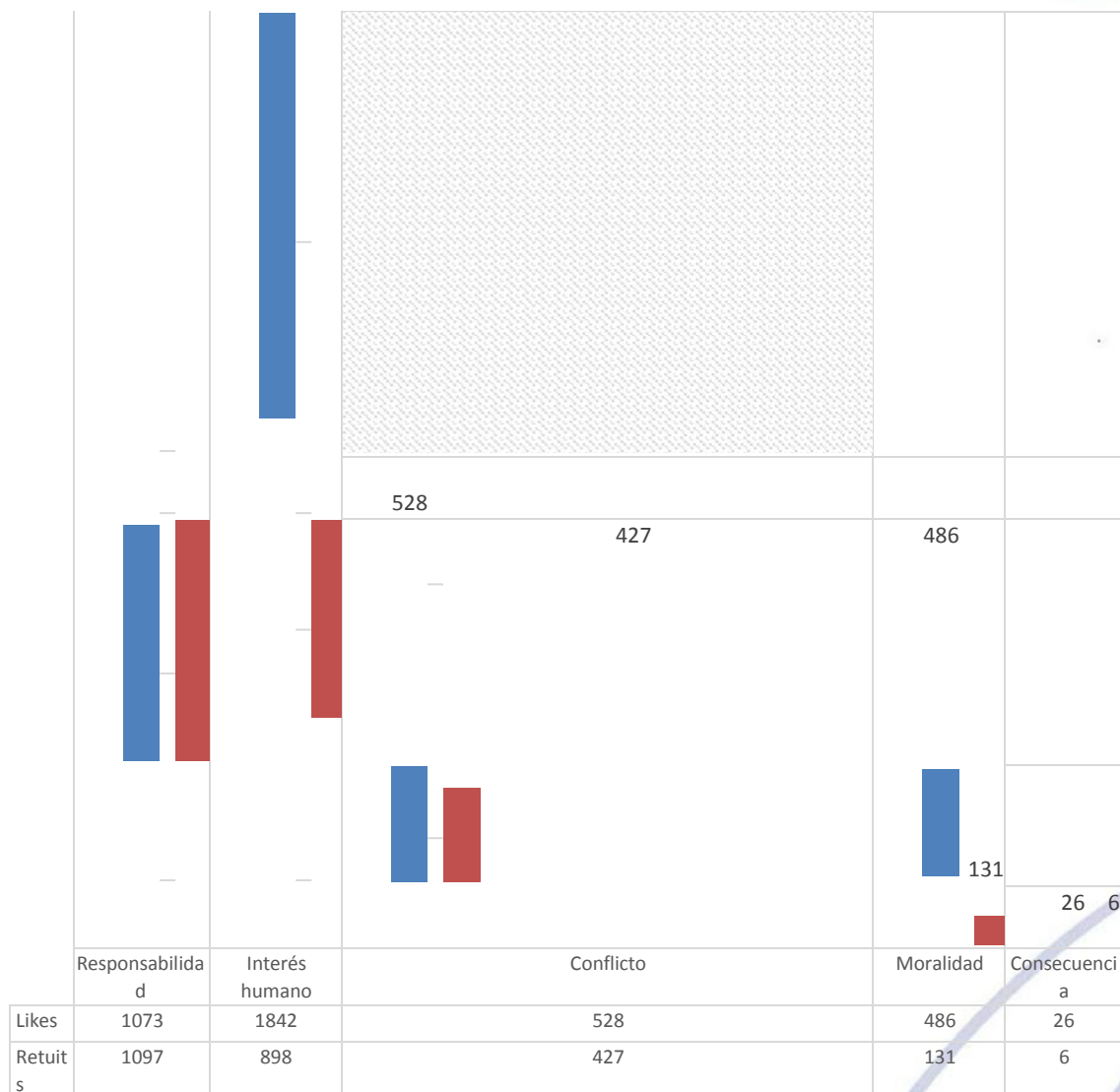


Figura 4 Criterio de muestra a contabilizar. Elaboración: Autoría propia

Entrevista con periodista de *La Posta*

Basado en el análisis previo, se planteó entrevistar a Anderson Boscán quien es periodista representativo del medio digital, pero por factores externos no se pudo contactar. Sin embargo, el periodista Jefferson Daniel Sanguña, periodista, investigador y reportero, accedió a la entrevista mediante la plataforma zoom y comentó sobre su experiencia cubriendo la crisis administrativa y social que vivió Ecuador durante el plan de vacunación:

Pregunta: ¿Qué entiende por encuadrar noticias?

Respuesta: “Es darle perspectiva a los que se dice, que la noticia tenga un enfoque, en el caso de *La Posta*, es un medio que cuenta las noticias de una manera jocosa porque eso lo identifica”

P: ¿Cómo nace la idea de los hashtags #VacunadosVip y #VacunadosGold y qué enfoque tuvo La Posta al utilizarlos?

R: “Nace desde la coyuntura, tenemos el precedente de la comercialización de las vacunas, Ecuador estaba en el pelotón de adquirirlas y sabíamos que el proceso sería largo porque la comercialización fue limitada, había escasez. Y, en función de cómo nuestros médicos estaban jugándose...ellos necesitaban ser vacunados primero. Entonces, vimos casos en otros países de vacunados vips y tomamos en cuenta este enfoque; en relación a quienes tuvieron el privilegio de ser vacunados con anticipación, aquellos que pertenecían al círculo cercano del Gobierno. Además, el uso de hashtags fue importante en Twitter para tener reconocimiento”

P: Durante la cobertura ¿notó cambios en la interacción digital en comparación con otras noticias de otro contexto?

R: “Cuando publicamos casos de investigación como fue el de vacunados vips, notamos mayor interacción. En realidad, publicar temas políticos en Twitter da mayor alcance. Hay noticias que no generan tráfico. Por ejemplo: La agencia nacional de tránsito no atenderá este día...”

P: ¿Cómo organizan los reportajes publicados en Twitter para la construcción de noticias?

R: “Sí tenemos algo de los medios tradicionales. Todos los días tenemos reuniones editoriales después del programa Café La Posta y escogemos entre todos cuál es la noticia del día y damos opciones de qué formato usar en Twitter... Hagamos este video, hagamos esta lámina, jodamos con un meme... Eso sí, nosotros no publicamos todas las noticias, siempre hacemos un filtro para conocer qué prefiere nuestra audiencia” **P:**

¿Qué conoce sobre la teoría framing?

R: No, no he escuchado sobre esta teoría.

P: Como periodista, ¿qué técnicas de redacción utilizas para publicar noticias Twitter? **R:** “Siempre cuidamos el uso de la ortografía, pero para redactar lo que tenemos en cuenta es qué se dice, cómo se dice y por qué se dice, cada periodista tiene su estilo. Pero todos estamos alineados a la personalidad de *La Posta*.”

DISCUSIONES

La selección de capturas previo al análisis de contenido fue elemental para analizar y relacionar las publicaciones de *La Posta* con las diferentes categorías de análisis de esta investigación, es decir; las tipologías de frames. Dentro de los resultados obtenidos, se evidenció que efectivamente, el medio digital aplicó la teoría del framing al identificar los encuadres dominantes. Además, la investigación revela la heterogeneidad de los marcos; como un mismo evento puede ser contado de diferentes maneras, a partir de la selección de determinadas técnicas narrativas.

En cuanto a la aplicación del framing, la pregunta cuatro en la entrevista concuerda con la base teórica que menciona McCombs (2006) sí existe un acercamiento con la teoría de la agenda setting, porque el periodista del medio digital mencionó que las reuniones editoriales son necesarias para la selección de noticias por interés. Sin embargo, en el análisis de contenido se muestra la diferencia de ambas teorías. *La Posta* usó múltiples códigos o términos en sus encuadres dominantes, y esto expone Sábada (2001) la teoría del framing va más allá de jerarquizar, implica técnicas discursivas que tengan significado para la audiencia.

El artículo expone los gustos de los seguidores y usuarios los cuales, se identificaron con la cobertura que realizó el medio digital. Aunque el encuadre de responsabilidad fue el más repetitivo en sus publicaciones, el encuadre de interés humano tuvo un alto nivel de interacción por los usuarios, alcanzando más me gustas y retuits. Se ha verificado que encuadrar en Twitter no sólo implica técnicas narrativas sino identificación de las preferencias de los usuarios de esta red social para que el enfoque que utiliza el medio, perdure en la conciencia de las audiencias. Este es el limitante de Twitter, su fugacidad como lo menciona Pérez, Arroyas y Zamora (2020).

CONCLUSIÓN

A manera de conclusión, el medio contó la noticia desde varias perspectivas. Aunque los encuadres más utilizados fue el de responsabilidad, la audiencia se sentía más identificada con las noticias contadas desde el sensacionalismo y técnicas de relato que corresponden al encuadre de interés humano. Lo cual no sólo revela los gustos de la audiencia sino también la naturaleza de *La Posta*. Además, podemos inferir que al ejecutar un determinado encuadre no sólo se pretende tener aprobación de la audiencia sino contar una noticia respetando y cumpliendo las líneas editoriales de cada medio de comunicación o medios alternativos de comunicación.

Aunque la entrevista por respeto al tiempo fue breve, se mostró que el medio digital no tuvo una base teórica sobre el framing. Sin embargo, aplicaron la teoría desde lo empírico exploratorio porque parte de la esencia periodística es saber contar historias relevantes y con veracidad. Evidentemente, el hecho de conocer la crisis administrativa que vivió Ecuador, motivó al medio contar historias desde *“la búsqueda de un responsable”* e identificar quienes desde el privilegio se anticiparon al plan de vacunación.

A manera de conclusión, podemos analizar como una teoría de la comunicación de masas que nace en contexto de los medios tradicionales, puede ser aplicable en la era digital. Además, este trabajo deja una ventana abierta a futuras investigaciones porque la teoría del framing es un amplio estudio interdisciplinario y se puede abordar temas sobre la fugacidad y algoritmos en Twitter que suelen ser un limitante en publicaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aruguete, Natalia (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300218. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.18>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (7), 423 -450. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053
- Amadeo, B. (2008). Framing: modelo para armar. *Editorial de la Universidad Católica Argentina (EDUCA)*. 183-237.
- Bateson, Gregory (2000). Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epis-temology. University of Chicago Press. ISBN: 978 0 226039053
- Castells, M. (1997). “The Information Age: Economy, Society and Cultura. The Power of Identity”. Massachussets, Blackwell Publishers Inc.
- Costa-Sánchez, C. López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- D’Angelo, P (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52, pp. 870–888.
- De Vreese, Claes H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal* 13 (1), 51-62.
- Dorota, K. (2021). Uso de las funciones de los “hashtags” evidenciales en Twitter. *Rilce. Revista de Filosofía Hispánica.*, 37(2), 7-11. <https://doi.org/10.15581/008.37.2.685-708>
- Entman, Robert M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57 (1), 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Goffman, Erving (2006). Frame analysis. Los marcos de la experiencia. Madrid: CIS. ISBN: 978 84 74764116
- Gutiérrez, F. C., Sánchez, R., Luque, A., y García-Guerrero, J. (2021). “La pandemia covid-19 según los medios internacionales: El caso de Ecuador a través de la teoría del framing en twitter”. *RISTI - Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informacao*, 2021(E40), 410-422. Disponible en: www.scopus.com
- Macassi Lavander, Sandro (2019) Patrones de cobertura periodística: frames genéricos y frames de nivel en las elecciones presidenciales peruanas del 2016. *Conexión* 8(11), 13-36.

- <https://doi.org/10.18800/conexion.201901.001>
- McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós.
- Muñiz, Carlos (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290623.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Orihuela, J. L. (2004). eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age. En R. Salaverría & C. Sádaba (Eds.), *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organizations and Audiences*, Pamplona: Ediciones Eunete.
- Piñeiro, V. y Mangana, R. (2018). Teoría del Encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1541-1557.
<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62233>
- Powers, M. y Vera-Zambrano, S. (2018). How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields. *New Media & Society*, 20(8), 2728-2744. <https://doi.org/10.1177/1461444817731566>
- Peñafiel Sáiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 163-182. DOI:
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Peña-López B.O., Rincón-Orozco B. (2020). “Generalidades de la pandemia por COVID-19 y su asociación genética con el virus del SARS”. *Salud UIS*, 52(2), 83–86.
<https://doi.org/10.18273/revsal.v52n2-2020001>
- Pérez Díaz, P. L., Arroyas Langa, E. y Zamora Medina, R. (2020). La construcción de la agenda de los cybermedios. Estudio comparativo con las preferencias temáticas de lectores y usuarios de Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*. 75, 225–244.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1424>
- Perrin, A. y Anderson, M. (2019). *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*. Pewresearch.Org. <http://pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>
- Reguero, I., Jiménez, V., Berdón, P. y Izquierdo, J. (2021). El discurso sobre la COVID-19: un estudio en la prensa de Italia, España y Alemania. *Revista de Comunicación*. 20(1), 2227-1465
- Soriano, F., y Fransi, E. (2014). Evaluación de las herramientas Web 2.0 en el periodismo digital: el caso de VilaWeb. *Historia y Comunicación Social*. (19), 79-91.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44942
- Sádaba-Garraza, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), 143-175.
- Sacoto, F. (2020). Reflexiones sobre el COVID-19 en Ecuador: la salud pública y el Sistema Nacional de Salud. *Mundos populares*.8(1), 57-64.
<https://doi.org/10.17141/mundosplurales.2.2020.4849>

- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2021, 5 marzo). *Sitio oficial del Plan Nacional de Vacunación Ecuador 2021*. [Comunicado de prensa].
<https://www.comunicacion.gob.ec/www-planvacunarse-ec-es-el-sitio-oficial-del-plan-nacional-de-vacunacion-ecuador-2021/>
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000): “*Framing European politics: a content analysis of press and television news*”. *Journal of Communication*, 50(2), pp. 93-109.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Comunicación de Masas y Sociedad*, 3, 297-316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Scolari, C. (2008). 'Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación interactiva'. Barcelona: Gedisa.