



Universidad Casa Grande
Dirección de Posgrado

Trabajo de investigación de Maestría en Comunicación Digital

Encuadre de la gestión de comunicación de crisis gubernamental
en Ecuador durante la pandemia Covid-19

Maestrante:

Iris Maricela Guevara León

Tutora:

Gabriela Baquerizo

Guayaquil, 2020

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general identificar el encuadre de la comunicación gubernamental en el contexto de Covid19 en Ecuador en el año 2020. Para esto se planteó un estudio de tipo cualitativo, que permitió, por una parte, analizar el marco que el gobierno ecuatoriano empleó en la comunicación oficial en Twitter, esto se hizo mediante el análisis de las publicaciones de la Secretaría de Comunicación y la Secretaría de Riesgos. Por otra parte, se analizó cuál el marco que otorgaron los medios a la comunicación del gobierno, para ello se analizaron las cuentas de los diarios El comercio (@elcomerciocom) y el Universo (@eluniversocom) en la red social de microblogging. Para el análisis se realizó un encuadre de información y la técnica de análisis de contenido, entre los principales resultados que se obtuvieron se encuentra el encuadre de la información de los diarios y las cuentas oficiales del gobierno, además de determinar si existió o no una estrategia de comunicación gubernamental ante la pandemia. Finalmente se llegaron a conclusiones y se exponen algunas recomendaciones

Palabras claves: Comunicación de crisis, Comunicación Gubernamental, Covid-19, Twitter, diarios digitales.

Abstract

The present research work has the general objective of identifying the framework of government communication in the context of Covid19 in Ecuador in 2020. For this, a qualitative study was proposed, which allowed, on the one hand, to analyze the framework that the Ecuadorian government used it in official communication on Twitter, this was done by analyzing the publications of the Communication Secretariat and the Risk Secretariat. On the other hand, the framework provided by the media to government communication was analyzed, for this purpose the accounts of the newspapers El Comercio (@elcomerciocom) and El Universo (@eluniversocom) in the microblogging social network were analyzed. For the

analysis, an information framing and the content analysis technique were carried out, among the main results obtained is the framing of information from newspapers and official government accounts, in addition to determining whether or not there was a strategy government communication in the face of the pandemic. Conclusions were finally reached and some recommendations are presented

Keywords: Crisis communication, Government Communication, Covid-19, Twitter, digital newspapers.

ÍNDICE

Antecedentes	1
Planteamiento del problema	7
Justificación	8
Estado del arte	9
Revisión de literatura	13
Objetivos de la investigación	24
Metodología	24
Resultados	45
Bibliografía	
Anexos	

Antecedentes

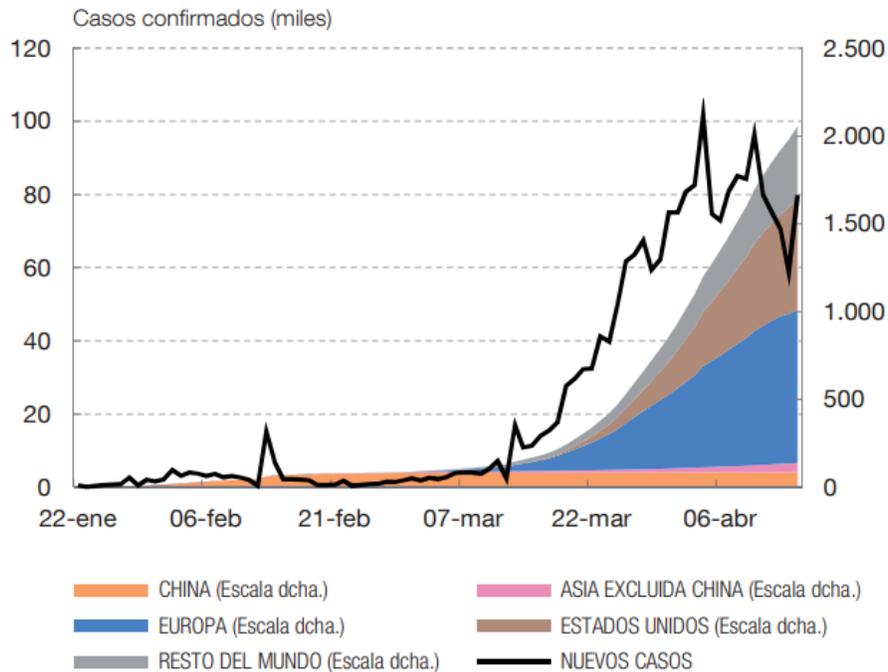
En enero de 2020, China se había convertido en el epicentro de la pandemia y ya se habían confirmado más de 10 países con contagios. En este momento la Organización Mundial de la Salud (OMS) se vio en la obligación de declarar que la enfermedad era muy contagiosa y representaba una emergencia de salud pública de importancia internacional (ESPII), siguiendo la información recibida por el Comité de Emergencia del Reglamento Sanitario Internacional (RSI) (Manrique Abril et al. 2020). En febrero, la Organización Mundial de la Salud (OMS) decidió nombrar a la nueva enfermedad como COVID-19 que es la abreviatura de “enfermedad por coronavirus 2019”

Por su parte, se conoció del primer caso de contagio en Europa en los últimos días del mes de enero 2020, en Francia, una persona de 80 años que había visitado la provincia de Hubei, que posteriormente falleció a mediados de febrero. En ese mismo mes se reportó la muerte de un visitante chino que se encontraba en el país, en este momento se consideró como la primera muerte por la enfermedad que se reportaba fuera de China, pero luego se identificó que realmente un ciudadano español que radicaba en la ciudad española de Valencia había fallecido días antes y se supo que había viajado a Nepal donde contrajo la enfermedad

Los primeros casos de contagio fuera de Asia fueron reportados Francia, Alemania y otros países con un número pequeño de contagios. A finales de febrero, se informó que existía una gran cantidad de contagios en Italia, el epicentro se reportaba en el norte del país. La enfermedad se propago rápidamente en las regiones y a mediados de marzo de 2020 la OMS decidió declarar a Europa como el nuevo centro de la pandemia luego de que China se comenzara a reportar una disminución de casos. A partir de ese momento, el número de casos en Europa comenzó a duplicarse en periodos de cuatro días. Europa paso hacer el continente con mayor de contagios de coronavirus donde se superaron las cifras de más de dos millones de casos y unas doscientas mil muertes. A continuación, se muestra un gráfico ilustrativo del comportamiento del Covid-19 en el mundo y los nuevos casos en abril:

Gráfico.1 Infecciones Covid-19 en el mundo y nuevos casos hasta abril

Fuente: Tomado de Banco de España (2020)



Ningún país del “primer mundo” estaba preparado para enfrentar una pandemia, peor aún los países de América Latina - que en su mayoría - no cuentan con infraestructura hospitalaria eficiente para atender un ingente volumen de pacientes críticos, lo que genera una situación de crisis sanitaria (Cepal, 2020). Es en este punto donde los gobiernos deben enfrentar el reto, no solo de atender las falencias en infraestructuras, sino también de generar confianza y respaldo para los ciudadanos a través de correctas prácticas de comunicación.

En este estudio se procura identificar el encuadre de la comunicación gubernamental durante la crisis sanitaria que se vivió en Ecuador debido al Covid19. De acuerdo a lo reportado por las fuentes gubernamentales de Ecuador el día 13 de marzo mediante el primer informe de situación frente al Estado de Emergencia Sanitaria, se confirma que el primer paciente con la enfermedad fue registrado el día 29 de febrero. Durante las dos primeras semanas de la emergencia en el país se registraron 1.627 contagiados y 41 fallecidos (Diario El Comercio, 2020), lo que supone la puesta en marcha de una serie de estrategias que permitan el manejo de

la crisis y la divulgación de información clara y permanente de prevención y sobre la situación en el país.

Ciertamente, la crisis es una situación no habitual que requiere atención inmediata y genera planes de emergencia debido a que no es posible resolverla a través de procedimientos preestablecidos porque la naturaleza de la crisis es cambiante (Coppola, 2018). La comunicación en tiempos de crisis se clasifica como comunicación reactiva, es decir, el proceso de comunicación no se inicia directamente en el gobierno, sino que este se ve forzado a generar respuesta ante la situación planteada debido a las demandas ciudadanas de información sobre la situación (Amadeo, 2016). Por ello, la gubernamentalidad se establece por el contenido institucional y los escenarios de gobernabilidad que soporten la gestión y toma de decisiones. En este sentido, la comunicación gubernamental tiene por objetivo generar el máximo consenso posible con la población a través del mensaje que comunica (Riorda, 2011).

El 13 de Marzo - una vez confirmado el primer contagio- el gobierno ecuatoriano presentó un informe frente a la situación del estado de Emergencia Sanitaria, en el que comunica lo siguiente: (1) Identificación de la situación epistemológica; (2) resumen de cifras de afectaciones por COVID 19; (3) acciones de respuesta del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos; (4) reporte de ingresos al país vía aeropuerto; (5) listado de hospitales habilitados para la atención de casos COVID 19; (6) recomendaciones.

Los medios de Comunicación en Ecuador durante la pandemia

Como señala Castillo Esparcia (2011): “el poder de los medios consiste en preguntarse con qué efectividad pueden alcanzar objetivos sobre otras personas a voluntad de quienes los dirigen, poseen o controlan y quienes se valen de ellos para canalizar sus mensajes” (p.5).

Las fuentes forman un componente importante en el proceso de elaboración de las noticias. Para Koziner (2018):

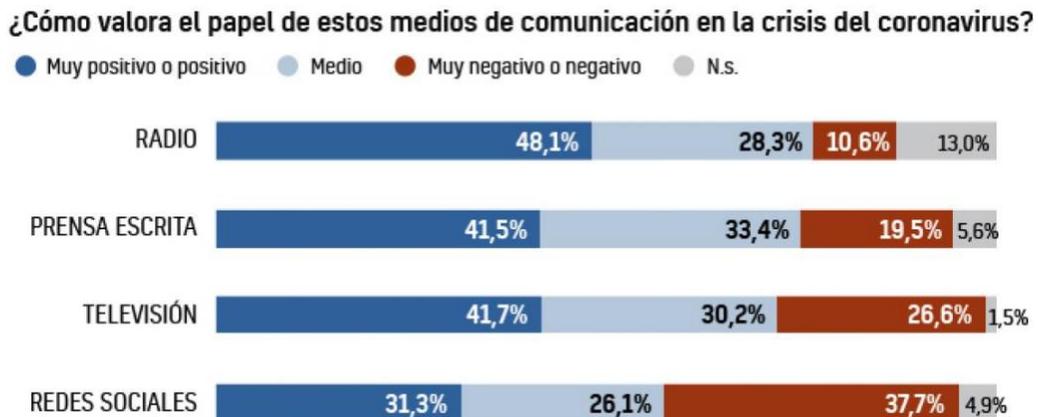
La veracidad de las noticias de un medio de comunicación, en buena medida, depende de las fuentes utilizadas para elaborar la noticia. Las mismas deben aportar datos y conceptos principales de la ocurrencia de un hecho y

establecen, así, una interrelación directa y de transmisión con los periodistas que deja marcas en las diferentes publicaciones de un caso en los medios de comunicación y ayuda a que existan los debates sobre el tema planteado. (p.1)

Los ecuatorianos han estado en constante exposición a noticias e información relacionadas con el COVID-19, lo cual puede aumentar el sentimiento de angustia y desesperación frente a la incertidumbre propia de la pandemia, identificando aspectos de la teoría del encuadre. Adicionalmente, se hace necesario resaltar la labor informativa permanente y diaria del gobierno nacional, lo cual de algún modo proporciona tranquilidad a los ciudadanos, debido a que en cierta forma genera confianza y sentimiento de protección el acceso a información verificada por fuentes oficiales.

Así mismo, los medios digitales han sido una herramienta muy importante para la concentración de la información, que permite de cierta manera a la comunidad estar al día. La situación real y valoración de la población:

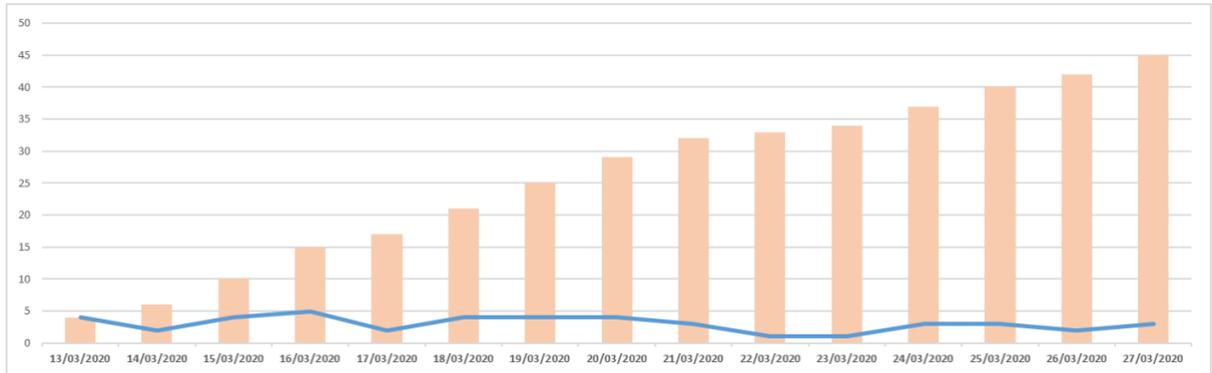
Gráfico.2 Barómetro DYM, Datos Marzo 2020



Fuente: DYM (2020)

En este sentido, a continuación, se muestra un gráfico ilustrativo del número de informes de situación e infografías presentadas desde el 13 hasta el 27 de marzo. Se observa un comportamiento estable en el número de informes e infografías presentados al comienzo de la pandemia.

Gráfico.3 número de informes de situación e infografías presentadas desde el 13 hasta el 27 de Marzo



Fuente: Elaboración propia a partir de (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, 2020).

Por lo anterior, es necesario conocer si existe una estrategia de comunicación por parte del gobierno durante el periodo de crisis y como se ha manejado la información por los medios de comunicación en el periodo de crisis.

La comunicación política en tiempos de pandemia

La crisis causada por la pandemia Covid-19 sin duda alguna ha puesto a prueba los procesos en los diferentes niveles de las estructuras sociales. La comunicación política y sus relaciones públicas representan una muestra de la situación nunca antes vista a la que se enfrentan estos procesos, que no fue prevista y la cual dejará enseñanzas para el futuro. La crisis del Covid-19 genera muchas interrogantes en el campo de la comunicación política y de las organizaciones, para Xifra (2020) algunas de las interrogantes que se pueden plantear son: ¿Cómo interpretar desde un punto de vista académico la comunicación política y la comunicación de crisis de gobiernos en tiempos del coronavirus? ; ¿Cuál es el papel de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en esta pandemia? ; ¿Cómo cubren o interpretan los medios y los expertos esta crisis?

La situación de la pandemia Covid-19 es muy nueva para tener una mayor perspectiva y responder con mayor facilidad a estas preguntas. Ya se han realizado investigaciones con elementos primarios, dirigidas a la comunicación estratégica y

las relaciones públicas entre las que se encuentran Di Berardino 2020; Gollust, Nagler, y Fowler 2020; Khemani 2020; Martínez y Garrido 2020; Milagros Lagneaux 2020; Prior 2020 que dan algunas pistas de las posibles respuestas a las interrogantes.

Por otro lado, las diferentes características del contexto del coronavirus a principios de 2020 pueden haber dado forma al público y a las respuestas políticas para contrarrestar la pandemia. Primero, como el SARS-CoV-2 es una amenaza viral nueva, el público, los políticos, y los científicos por igual han tenido información inicial limitada. Con conocimiento limitado, las personas dependen de la información de los medios y especialmente de las señales proporcionadas por los gobiernos. Y, después de años de mensajes polarizados en torno a un problema de salud común en discurso, combinado con altos niveles de polarización partidista arraigada, se establecieron las condiciones para el público para recibir nueva información de los gobiernos en formas políticamente filtradas.

En segundo lugar, con las nuevas enfermedades viene la evolución de la ciencia de forma rápida, lo cual puede dar lugar a la aparición de desacuerdos de expertos o información contradictoria, como si las máscaras son útiles, cuál es la tasa de letalidad y si alguna medicina tiene o no propiedades terapéuticas potenciales. Lo anterior, genera conflicto en la información y esto puede tener consecuencias importantes. La rapidez con la que se produce nueva información científica y la necesidad de la respuesta rápida también aumenta la probabilidad de que haya información errónea disponible dentro la comunicación que se ofrece.

Así mismo, la nueva forma de enfrentar la crisis del nuevo Coronavirus por parte de muchos políticos es utilizar formas de comunicación obsoletas. La peor es la que divide a dos factores inseparables como son la gestión y la comunicación. El mayor error radica en pensar que, en uno se está gestionando, y en otro se está comunicando, lo que puede traer consecuencias graves a mediano y largo plazo como la falta de anticipación, de planificación previa sobre cómo se actuaría, tardanzas en responder ante el problema, mentir y ausencia de valores éticos, descoordinación de equipo, portavoces, mensajes y no saber manejar los medios de comunicación y/o las redes sociales.

Se puede concluir, que para para gestionar una crisis se tiene que seguir el consejo de los expertos, escuchar al grupo de colaboradores, tener en cuenta lo que proponen los adversarios y lo más importante escuchar a la población. Y es que muchos políticos no comprenden que escuchar es una forma de entender las cosas para luego comunicarlas. Es así que escuchar resulta de gran importancia para el desarrollo de la comunicación política y a su vez para llevar un buen proceso de gestión. Porque después de escuchar se puede desarrollar el proceso de toma de decisiones. Las decisiones tomadas deben ser comunicadas de forma oral y escrita. Toda decisión que se toma no tiene valor si no se lleva a la práctica.

Señala Manrique (2020) que, para combatir al virus, es necesario que la comunicación política forme parte de la solución y no se convierta en otro problema. La pandemia de Covid-19 va a acabar con muchos liderazgos políticos sólidos y en su lugar van a surgir nuevos liderazgos que pasaban inadvertidos. Los gobiernos no se habían encontrado en una situación tan intensa que es seguida en detalle por la población. La población está observando, analizando y evaluando la gestión de la pandemia por parte de los dirigentes políticos. Cuando la pandemia pase serán juzgados con severidad pues la población tiene la expectativa de que sus dirigentes ayuden a solucionar los problemas.

Planteamiento del problema

La gestión de la comunicación gubernamental es un aspecto clave de la relación que se establece entre los entes oficiales y los ciudadanos, como respuesta a la confianza depositada por medio de la democracia. Así mismo, es necesario que en épocas de crisis se establezcan protocolos de comunicación eficiente y eficaz, que permitan la divulgación de información veraz (Riorda, 2011).

Este trabajo se sitúa en el plano de la pandemia Covid-19 y se identificará y analizará qué tipo de encuadre manejó el Gobierno en su comunicación durante la crisis para determinar si existió o no una estrategia de comunicación gubernamental en Ecuador. Para ello se analizarán los comunicados oficiales publicados por la Secretaría de Comunicación del Gobierno Nacional. Se observarán las comunicaciones emitidas desde la detección del primer caso de Covid-19.

Justificación

La justificación de la investigación debe responder a diversas preguntas, como: ¿Qué tan conveniente es la investigación?, ¿cuál es la relevancia social de la investigación?, ¿quiénes se benefician con la investigación?, ¿es posible conocer en gran medida como se comparte una variable o un conjunto de variables y qué relación existe entre ellas? Se trata esencialmente de argumentar la necesidad de ampliar el conocimiento que se tiene inicialmente sobre el tema, cómo resolver el problema planteado, y qué impacto se ejerce en la sociedad, con lo que se evidencie que la investigación realizada es importante, relevante y necesaria.

La gestión de la comunicación de crisis gubernamental en los medios de comunicación pública se consolida como un tema creciente en el contexto actual del Ecuador, ya que a menudo el accionar comunicacional es destinada al posicionamiento mediático de la organización, su ámbito de acción y especialmente a la consolidación de la imagen política de sus autoridades. Pero, ¿qué sucede cuando surge una situación que provoca desestabilización en el país o a nivel mundial?

Se estará entonces en presencia de una crisis gubernamental con manifestaciones públicas desde el ámbito de la comunicación, frente a la cual es urgente reaccionar de igual modo mediante tales vías, de la manera más efectiva posible.

La importancia de abordar el estudio del tema está dada básicamente porque provoca reflexiones en sensibles áreas de la gestión de la comunicación gubernamental, como es lo referido a la prevención y tratamiento de potenciales conflictos, la gestión de riesgos, y la implementación de nuevas estrategias comunicacionales. Así, con esta investigación se busca proporcionar información útil para la gestión de la comunicación gubernamental en tiempos de crisis y permitirá mejorar el conocimiento sobre el alcance del problema. Además, lograr una buena comunicación gubernamental da respuesta a las necesidades que se requieren a nivel político y social y que permita a los encargados de transmitir la información identificar las crisis de acuerdo con su tipo, a fin de enfrentarlas de forma más rápida y efectiva, para minimizar sus efectos.

La viabilidad de la presente investigación está fundamentada en poder analizar la gestión de la comunicación gubernamental, para identificar si existieron estrategias del gobierno en materia de comunicación y como fue la distribución de la información en los medios de comunicación. Además, se ha de contar con la información necesaria brindada por los medios a analizar en la presente investigación.

Los beneficiarios de los resultados de la investigación será en primer lugar el gobierno, pues el estudio sirve de base para elaboración de estrategias de comunicación más completas que permitan evitar la desinformación y los fake news. Por otro lado, la investigación contribuye a ampliar los datos de la comunicación gubernamental y poderlo constatar con otros estudios similares.

Estado del arte

Existen distintos trabajos relacionados con encuadre de gestión de la comunicación de crisis gubernamental. A continuación, se destacan algunos trabajos que merecen ser ubicados como de gran importancia como es el caso de:

La investigación de tesis doctoral realizada por Medina Mínguez, (2017) sobre la cómo se desarrolla la comunicación en situaciones de crisis y cuáles son los factores claves para el éxito y como se logra su eficacia se aborda la teoría dentro de un proceso de gestión de comunicación de crisis en el sector público y se identifican las variables políticas y comunicacionales las que favorecen su eficacia. Dentro de los objetivos de la investigación se encuentran el descubrir las variables presentes en la gestión de comunicación de una situación de crisis que facilitan su eficacia, describir las dimensiones de la gestión de crisis para cada caso de estudio seleccionado por la autora y por último analizar las dimensiones de la política de comunicación de crisis en cada uno de los casos seleccionados como unidades de estudio.

Como metodología de la investigación en esta tesis se seleccionaron cuatro momentos de crisis para identificar como fue la gestión de la comunicación en tiempos de crisis, entre los años 2010 y 2014: se tomaron en cuenta el cierre del espacio aéreo (2010); el terremoto de la ciudad de Lorca (2011); la situación que se de crisis en el barrio burgalés de Gamonal (2014) y el desarrollo de la epidemia del

Ébola (2014). Para concretar la investigación se utilizaron la investigación documental, la entrevista y el análisis espacial del contenido.

Las conclusiones de la investigación y sus aportes son en primer lugar la identificación de que todo proceso de comunicación de crisis precisa de variables políticas y comunicacionales para lograr su eficacia, de ello obtienen tres hallazgos. En la investigación se pudo observar el procedimiento que se llevó a cabo con el fin de lograr la eficacia de la comunicación gubernamental, se identificaron los indicadores de resultados claves para el proceso de gestión de la comunicación en el tiempo de crisis. En segundo lugar, se obtienen las diferentes variables que se interrelacionan en la comunicación de crisis gubernamental. Y finalmente que aporta cada variable en el proceso de gestión y eficacia de los casos de estudio de crisis. Otro elemento importante es que se determinan los elementos a tener en cuenta para el desarrollo de un buen proceso de comunicación de crisis. También se determinan las variables políticas son: contexto de la crisis; coordinación y colaboración entre administraciones; colaboración con agentes y formaciones políticas; iniciativa política, parlamentaria y mediática; empatía y habilidades para el liderazgo y finalmente las variables de comunicación son: plan de comunicación; objetivos; comparecencia ante los medios; transparencia informativa; herramientas de comunicación; portavoz; mensajes; público; estrategia de comunicación; departamento de información y presupuesto.

Por su parte Caballero & Villasanti (2019) en su trabajo “Análisis del plan comunicacional de reducción y manejo de riesgo en situación de emergencia” publicado en la revista *Brazilian Journal of Development* presentan una caracterización del plan comunicacional de reducción y manejo de riesgo durante las inundaciones en el periodo 2014 – 2015 en la ciudad de Pilar, Paraguay. Se desarrolla una investigación del tipo no experimental, con elementos descriptivos, y con la utilización del método cualitativo. Se utilizan tres fuentes fundamentales de información: documentos del gobierno, medios de comunicación y la población de los sectores urbanos donde las afectaciones fueron más grandes. En el análisis documental los investigadores observaron las comunicaciones de la intendencia y la junta municipal del distrito de Pilar, que consistieron en la revisión de ordenanzas

emitidas de acuerdo con el curso de los acontecimientos, mientras que la consultaron a los informantes clave los que le permitió detectar que los canales comunicacionales del Centro de Operaciones de Emergencia (COE) fueron una página web oficial y un vocero designado. También como parte de la investigación realizaron entrevistas a los barrios de mayor afectación para identificar los medios de comunicación con los que se informaban, determinando que las principales fueron las radios emisoras y con menor frecuencia a través de las redes sociales. Asimismo, se obtienen dentro los resultados de la investigación como existen disparidades en las versiones de la información que se propaga durante los acontecimientos que se desarrollaron durante la emergencia. También permitió denotar el manejo inadecuado de la información, revelando la falta de una estrategia de comunicación especializada en situaciones de riesgo por parte de las instituciones responsables y de los comunicadores en general, la cual genera desorientación, incertidumbre y alarmismo en la población, que no supo adónde acudir para solicitar asistencia o información pertinente para tomar decisiones.

García Frontiñán (2017) en su trabajo sobre la Comunicación de crisis de la prensa en crisis sanitarios y análisis de la producción de noticias en periódico y la información publicada sobre la gripe A. En su investigación desarrolla un análisis de la forma en la cual funciona la comunicación cuando se presenta una crisis sanitaria, de forma particular, la crisis provocada por la gripe A. El investigador elige esta enfermedad por que generó un gran cumulo de información y además presenta gran cantidad de evidencia para desarrollar un estudio en un período de tiempo. En la investigación se observa un análisis detallado de la comunicación que realizó durante abril del 2009 a enero del 2020 en torno a la crisis sanitaria, a partir de las noticias publicadas en dos diarios de la prensa escrita y de las declaraciones de los medios de comunicación del gobierno y las provincias, presentando un así un enfoque nacional y autonómico. Para la investigación fueron seleccionados las siguientes regiones: El País, El Norte de Castilla, el Ministerio de Sanidad, la Consejería de Sanidad de la Junta de Castilla y León y el Centro Nacional de la Gripe, en total se analizaron más de seiscientas noticias y se realizaron más de nueve entrevistas. En la investigación se presenta un marco teórico que analiza las

principales concepciones de la comunicación y su relación con la salud pública profundizando en el análisis de la comunicación en tiempo de crisis de la gripe A. Manrique-Grisales (2020) en su investigación sobre la prensa en tiempos de pandemia donde da una aproximación del desarrollo de las publicaciones informativas realizadas por los diarios el Expreso y El País sobre COVID-19 en cual fue publicado en la Revista Española de Comunicación en Salud se realiza un análisis de como el coronavirus ha modificado la manera de informar en los medios de comunicación, primeramente las afectaciones que ha provocado en la economía global y la forma de vivir de las personas. El principal objetivo en esta investigación es el estudio de las instituciones, gobierno, medios de comunicación, temas y los estilos de vida asociados a la pandemia del COVID-19, para el análisis de la información se toma como muestras las publicaciones de dos diarios uno de Ecuador y otro de Colombia. Se emplea como método de análisis el histórico, se estudiaron los artículos publicados sobre el COVID-19 en la versión digital de ambos diarios, en el período comprendido entre marzo y abril de 2020. Entre los resultados se identificaron las diferencias que existen entre la parte política y las prioridades sanitarias. Se observó como en Guayaquil y Cali dentro de las principales fuentes de información se encontraron los alcaldes y que hubo prioridad para dar datos sobre la pandemia y la información sobre medidas sanitarias. Se llegó a la conclusión de existió el cubrimiento de la información del COVID-19 y que estuvo dirigido a datos de la pandemia, lo anterior provoco que la población no comprendiera cual es el riesgo de la enfermedad, y que mantuvieran su estilo de vida lo cual aumento el número de contagios en estas ciudades.

Villafranca (2012) en su investigación sobre los encuadres de la prensa en España sobre la crisis sanitaria de la gripe A y la bacteria E. Coli en la Revista Internacional de Relaciones Públicas analiza el encuadre que se realiza en prensa sobre las crisis sanitarias de la gripe A y la bacteria E.Coli en los diarios El País, El Mundo y ABC. Se utiliza la metodología del análisis de contenido en una muestra que abarca el periodo en el que más noticias se generaron sobre ambas crisis.

El objetivo de esta investigación al utilizar esta metodología es constatar de dónde procedía la información sobre estas enfermedades, qué fuentes, además de los

organismos oficiales, generaron esta información, qué tratamiento se le dio en los medios analizados, si era positiva o negativa, qué tipo de imágenes se utilizaron y de qué forma se disponían en la edición impresa, las palabras más usadas y qué lugar ocupaban estas noticias, informaciones, en los diarios objetos de estudio. Para analizar ambos casos se han tomado como muestra 391 noticia. Se comprobó en este análisis el reflejo en prensa de dos crisis sanitarias con un enfoque muy distinto, propiciado por las fuentes institucionales y oficiales que resultaron ser las principales portadoras de información frente a las fuentes científicas o sanitarias, con escasa relevancia para la prensa.

Revisión de literatura

Marco Conceptual

En este apartado se abordan los principales conceptos que se utilizan para dar el sustento académico al análisis realizado en esta investigación. Se identificaron como conceptos claves Comunicación Gubernamental, Comunicación de Crisis, Comunicación Política Digital, Redes Sociales, Framing.

Liderazgo Político

Resulta importante conocer el concepto de liderazgo, para luego comprender cómo se relaciona este con el ámbito político. Según Heifetz (1997) el liderazgo es una actividad que forma parte de la estructura social incluida la política la cual permite entender en múltiples posiciones de la sociedad. Se puede ser líder siendo presidente como un simple empleado de oficina. De esta manera, se permite el empleo de una diversidad de capacidades, en virtud de las demandas de la cultura y la situación.

Visto de esta forma las capacidades personales son recursos necesarios para el liderazgo que puede ser aplicado de distinto modo en distintos contextos. Como se sabe, a veces no se aplica en lo absoluto. Muchas son las personas que nunca ejercen el liderazgo, aunque cuenten con las cualidades que se pueden asociar a él. Es así, que, si se deja de articular el liderazgo en torno a las capacidades personales, permite observar los distintos modos en que las personas ejercen el liderazgo sin ser líderes.

Por otro lado, Jago (1982) sostiene que el liderazgo es:

Un proceso y una propiedad. Como proceso, el liderazgo es el uso de la influencia no coercitiva para coordinar y dirigir las actividades de los miembros de un grupo organizado hacia el logro de los objetivos del mismo. Como una propiedad, el liderazgo es el conjunto de cualidades o características que se atribuyen a aquéllos (los líderes) percibidos por el empleo exitoso de tal influencia (p.315).

Mientras que para Chiavenato (2018): “el liderazgo es una influencia interpersonal ejercida en determinada situación, para la consecución de uno o más objetivos específicos, mediante el proceso de comunicación humana” (p. 314-315). Al mismo tiempo el liderazgo implica a otras personas; a los empleados o seguidores. En este caso, los miembros del grupo transmitida su voluntad para aceptar o rechazar las órdenes del líder, ayudan a definir la posición del líder y permiten que se lleve a cabo el proceso de liderazgo (Chiavenato 2018).

En resumen, el liderazgo se puede delimitar de varias maneras: puede ser en términos de rasgos personales y habilidades, de conducta o comportamiento del líder, de posiciones formales, de modelos de interacción o de relaciones entre roles, etc. Ahora bien, globalmente consideradas, parecen reflejar la asunción de que liderazgo implica la influencia que ejerce una o más personas (o posiciones) sobre otra u otras para estructurar las actividades dentro de un grupo u organización (Collado-Campaña, Jiménez-Díaz, y Entrena-Durán 2016).

Dentro de este orden de ideas el liderazgo desde hace mucho tiempo ha sido la preocupación central del análisis político, con el objetivo de identificar a los jefes y describir sus características (Verba 2015). Así pues, aunque no es un fenómeno nuevo ni en su existencia, ni en su estudio, ha sido con la irrupción de la sociedad de masas, la aparición de los partidos y la lucha por el poder cuando se ha configurado con los perfiles que hoy lo conocemos, iniciándose un estudio más sistemático del mismo.

Para Blondel (2005), si se reduce la política a su esencia, a lo que es más perceptibles para las personas, ésta contiene a los líderes nacionales que permanecen en la memoria colectiva cuando todo lo demás ha desaparecido. No cabe duda, por tanto, de que los líderes y el fenómeno al que dan lugar, constituyen

el elemento más universal, más reconocido y del que más se habla en la vida política de todos los países. De alguna forma, el liderazgo implica reconocer la importancia que los hombres tienen para el desarrollo político de los pueblos, sin olvidar el papel que desempeñan también las instituciones y los procedimientos.

Así pues, para Fernández (2004) el liderazgo político es un tema de investigación atractivo y, al mismo tiempo, es casi imposible someterlo a un único esquema de análisis académico-científico. Pese a todo, las dificultades comienzan con la propia definición del fenómeno. De lo anterior, Collado-Campaña et al. (2016) expresa que el liderazgo político constituye uno de los fenómenos más estudiados y a su vez menos comprendidos por parte de la ciencia. En tanto que este sea aceptado desde una perspectiva más amplia y considerado como un fenómeno social que comprende todas las relaciones sociales. Además, se han realizado múltiples investigaciones empíricas y teóricas de las cuales se deriva una gran pluralidad, fragmentación e, incluso, cierta confusión. Por ello, no hay una definición completa de liderazgo político, sino que existen varias definiciones por la cantidad de estudios dedicados al tema.

Dentro de este marco, surge una nueva concepción de liderazgo, que integra la dimensión personal y contextual del liderazgo político, se centra en la comunicación del líder como medio de definición y consecución de los objetivos políticos y concibe al auténtico líder no al mero gestor como un sujeto creador de sentido, como una persona dotada de una “visión” que es capaz de conectar y comunicar con sus seguidores con la intención de organizarlos, dirigirlos, movilizarlos y empoderarlos para la consecución de ciertas metas (Berger, Luckmann, y Zuleta, 1968; Collado-Campaña et al., 2016). En este sentido, la perspectiva del “nuevo liderazgo” se complementa con las aportaciones realizadas por el estructuralismo sociológico al análisis político, la cual se apoya en la hipótesis de la naturaleza negociadora que no exime de conflictos y el intercambio social del liderazgo.

Un liderazgo político que implica el desarrollado de agentes políticos con diversas predisposiciones, motivaciones y objetivos que “movilizan, en competición o conflicto con otras, recursos institucionales, políticos, psicológicos y demás, para

estimular, captar la atención y satisfacer los deseos de los seguidores” (Burns, 1978: 18 citado por Pal y Gonawela, 2017), así como para establecer una definición específica de la realidad en un contexto sociocultural y político concreto, en lo que, a su vez, juega una función clave la visión defendida por el líder y la comunicación que este expresa.

Comunicación Política

En la actualidad no existe un término consensuado de Comunicación Política lo cual se debe especialmente, al rápido crecimiento de los medios de comunicación durante el siglo xx. El ritmo de crecimiento ha sido en algunos casos más rápido del que muchos gobernantes hubieran deseado, les así que para Montes et al. (2011) formula que: *“los medios de comunicación han llegado a merecer calificaciones como la de «agentes políticos», «grupos de interés», «grupos de presión» o «miembros de la élite política». A partir de estos nombramientos se concibe que los medios de comunicación representan agentes de poder y que tienen una jerarquía cercana a las instituciones políticas.”* (p.86)

Con el objetivo de determinar el papel que tiene la comunicación en la política, es necesario identificar el concepto de política, para luego analizar cómo esta ha intervenido en la comunicación.

El Diccionario de la Real Academia Española define la política como «el arte de gobernar los pueblos» y «la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos». Diccionarios más especializados definen la política como «un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos; es el actuar prudencial de quien posee dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección, gobierno o pastoreo de las personas en colectividad» (Echavarría, 1984, p.139)

En este sentido, Sánchez (2012) define a la política como: “la actividad del comportamiento humano que se relaciona con el gobierno, con la dirección de la colectividad, con ciertas pautas para la acción de un grupo y con el conocimiento de estas cuestiones”. La política representa una acción humana que se relaciona con

varios niveles de la realidad, el hombre es un ser político en todas las esferas de su vida social. (p.5)

Coincidiendo con las definiciones anteriores, se puede decir que la política se refiere a un arte, a una actividad. No es algo estático y se encuentra en constante evolución. Es decir, en la medida en que la política esté sometida a situaciones cambiantes, a la variación de las condiciones, a lo nuevo y a lo imprevisto, la política se convierte en una forma de saber práctico; es un saber que se realiza con la puesta en práctica de varios principios (Canel 2006). Por lo que es posible afirmar que la política es una actividad importante en el proceso de toma de decisiones que incluyen estrategias, planes de acción y otras actividades como la comunicación. Precisamente porque son decisiones que se toman para una determinada acción, son flexibles a cambios y no son cerradas.

La comunicación y la política son elementos esenciales para el desarrollo social del hombre, en su conjunto ayudan en el proceso de organización del Estado y a la identificación, desarrollo y aprovechamiento de las potencialidades políticas, económicas y sociales. Es así, que el hombre desarrolla la política aprovechando las bondades que brinda la comunicación con el objetivo de convencer e influir sobre la población para que sean aceptadas sus transformaciones económico, político y social, en la cual se cumplan normas, valores y principios del sistema político imperante (Montes et al. 2011).

De esta forma, el origen de la relación entre comunicación y poder se encuentra a partir de los inicios del hombre y su proceso de organización social. De hecho, desde tiempos antiguos se narraba la estructura de los imperios donde se expresaba que existían personas conocidos como los ojos del rey, los cuales se encargaban “de ser los informadores de la autoridad. Lo anterior, fue también utilizados por los romanos y por toda la cultura occidental como mecanismo para ejercer el buen funcionamiento del gobierno de la comunidad, era utilizado para conocer la opinión y las noticias que circulaban por el territorio” (Berrocal Gonzalo 2003, p.25).

Por su parte, la comunicación política es un concepto relativamente nuevo; la expresión se empezó a utilizar en los años cincuenta, pero tiene antecedentes

desde que el hombre comenzó a vivir en grupo y se presentaron diferentes relaciones de poder en la convivencia, como afirma Wolton (1998) cuando dice que: “es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad.”

De este modo, se hace necesario definir el término de comunicación política, que a decir de Wolton (1998) la describe como “el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas (políticos, periodistas y opinión pública) e instituciones especializadas, cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos” (p. 1).

El proceso de comunicación política tiene su punto de origen en los mensajes sociales del público político y la opinión pública, quienes mediante las instituciones y los personajes políticos, expresan su actitud en forma de intercambio y divulgación de opiniones o datos sobre la información y la percepción generada con respecto a las ideologías y las actitudes de los actores sociales, quienes participan en un contexto conocido por los participantes y buscan definir un asunto o discurso político, es decir generan un mensaje político (López, 2016).

En este proceso, por tanto, los actores implicados tienen la posibilidad de debatir los asuntos políticos en una interrelación que implica un equilibrio entre cada uno de ellos en la toma de decisiones. En este intercambio de opiniones de cada actor representa un rol diferente pero que al mismo tiempo hace posible que este proceso sea público y abierto a todo el mundo dentro del espacio democrático en el que se desenvuelven.

Comunicación digital

Internet ciertamente interrumpió nuestra comprensión de lo que puede ser la comunicación, quién lo hace, cómo y qué efecto. Lo que constituye Internet siempre ha sido un conjunto de tecnologías en evolución y un conjunto dinámico de normas sociales, reglas y patrones de uso. Pero la forma y el carácter de las comunicaciones digitales están cambiando. Una vez más, el navegador ya no es el medio principal por el cual la mayoría de las personas encuentran infraestructura de información. La mayor parte de las comunicaciones digitales ya no son entre personas sino entre dispositivos, sobre personas, a través de Internet de las Cosas. Los actores políticos

hacen uso de proxies tecnológicos en forma de algoritmos patentados y actores sociales semi-automatizados (bots políticos) en intentos sutiles de manipular la opinión pública. Estas herramientas son plataformas para el control humano, pero la forma en que trabajan para permitir ese control sobre la interacción y la organización puede ser impredecible, incluso para quienes los construyen. Para comprender la comunicación política contemporánea, y Comunicación moderna en términos generales: ahora debemos investigar la política de algoritmos y automatización.

Las enormes posibilidades de la comunicación digital parecen ratificar la velocidad, la técnica y el poder de la máquina, propias de los avances tecnológicos que hoy en día muchos también asumen como un instrumento de ilimitada voluntad transformadora. Sin embargo, es importante tener presente que la tecnología por sí misma es insuficiente para señalar el sentido del progreso social, no en vano casi nadie entiende por qué con tantos avances científicos e información en todas las áreas, la vida en el mundo resulta cada día más inquietante. Para muchos, la información digital en línea que llegó a finales del siglo XX con el auge de internet, y acerca de la cual apenas se empiezan a comprender sus alcances y consecuencias constituye una transformación que bien podría asumirse como una de las tres grandes revoluciones en la forma en que la humanidad genera, preserva, transforma y divulga el conocimiento. En efecto, si la primera se reveló con la invención de la escritura y la segunda llegó con la imprenta; posiblemente la tercera es producto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Ahora bien, dicha “revolución” tiene su contexto o explicación en la llamada Sociedad de la Información.

Redes sociales

En la actualidad las redes sociales son las que aumentan el número y tipo de actores que se interrelacionan en el campo de la comunicación política. Oveja, Valles, y Abad (2019) describe que en un contexto marcado por las relaciones entre periodistas y políticos se pasa de un horizonte más abierto y descentralizado en el que un mayor número de actores participa de los intercambios que favorecen a

definir la esfera pública con ayuda de las plataformas digitales, lo cual afecta decisivamente a la producción de información política.

Lo anterior puede nos lleva a la reflexión de que son muchos ciudadanos no siguen a la prensa día a día y la sustituyen por el acceso directo a la información política. Por otro lado, los políticos se trabajan cada vez más para crear mayores contenidos de interés que se adapten a las redes sociales. En un mundo donde el tiempo que se dedica a la información se hace cada vez más limitado y donde existen pocos espacios para una lectura pausada y de reflexión de los medios. De esta manera, la prensa tradicional se encuentra en una disyuntiva donde sus publicaciones pueden verse sustituido por otro tipo de informaciones.

El consumo de la información 2.0

Hoy día los grandes protagonistas de la sociedad digital son las redes sociales. Nadie discute del poder que están adquiriendo y la importancia que ya tienen y la que seguirán adquiriendo, como fuentes creadoras de nuevas formaciones mundiales, que quién sabe si se transformarán hacia nuevas y complejas asociaciones sociales que aún no se pueden imaginar (Domínguez, 2010).

Para una mejor comprensión se debe definir y enmarcar dentro de sus inicios, y así entender mejor su dimensión “2.0” en todas sus dimensiones tanto en el contexto actual como en el futuro, producto de las repercusiones que provocará, a corto y medio plazo, en las generaciones venideras. Como el mundo de Internet está en constante y rápidos cambios, las redes años atrás son totalmente distintas a las redes sociales que manejan los internautas del 2020. Los términos que definían y frenaban el desarrollo a las antiguas redes sociales fueron eliminados y los nuevos están siendo re-delimitados por las actuales. Existe una ardua tarea la de diferenciar estas nuevas formaciones que se reestructuran a sí mismas, segundo a segundo mientras el lector lee este artículo.

Por otro lado, la web 2.0 se puede definir como el espacio de Internet en el que se concede una especial importancia a lo social. Se destaca el aumento de su valor a partir de la interrelación de los individuos que las visitan y comentan, y en fin, poco a poco esto genera una evolución total de la forma en la que se entiende

el periodismo o la comunicación misma. La expresión “2.0” proviene de las webs y es adaptable a un sinfín de cosas, lo cual significa un valor añadido, a partir del intercambio, lo que la diferencia de la web 1.0 o tradicional.

La Web 2.0, y especialmente las redes sociales, han provocado que las relaciones entre los individuos y las organizaciones cambien de una forma nunca vista, ya sea las relaciones entre entidades y consumidores o entre ciudadanos y organizaciones, instituciones y tercer sector (Domínguez, 2010; Kahne y Bowyer, 2018; Southwell, 2017). Los grandes publicistas, privados o públicos, están aprovechando las bondades que generan los medios sociales y el éxito de sus estrategias en estos medios reside en ofertar servicios con un valor añadido y promociones exclusivas para los usuarios. En el contexto político, es importante comunicar y explicar las diferentes acciones para llegar a la sociedad, como actores de la gestión legislativa del Estado. Por su parte, los ciudadanos conocen y siguen la gestión de sus políticos, incluso participan de forma inmediata en su toma de decisiones a partir de la valoración y opinión en el entorno digital.

Durante muchos años los medios de comunicación tradicionales eran los encargados de la relación entre el poder político y los ciudadanos, así como, establecer una comunicación adecuada que admita el conocimiento y, por lo tanto, el control y de los programas políticos. Hoy en día, las redes sociales han asumido en gran medida este papel, en una relación directa entre el político o el partido, sin la necesidad del intermediario que suponía el medio de comunicación (Cota et al., 2019; Domínguez, 2010). Las redes se convirtieron en la forma más rápida y directa para llegar a los ciudadanos y mantener un diálogo permanente con la localidad.

Twitter

Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política. Ha sido utilizado por políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos, y analizado por profesionales y académicos (Campos-Domínguez 2017). Desde su creación en 2006, su importancia ha ido creciendo en las campañas electorales y ha sido aprovechado en un sin número de contextos políticos, locales, nacionales e internacionales.

Para Mancera, A. & Pano, A., 2013 citado por (Díaz y del Olmo, 2016; Domingo y Martos, 2016):

Twitter es una plataforma de microblogging o nanoblogging, es decir, utiliza un servicio en línea que permite enviar y publicar mensajes de no más de 140 caracteres desde sitios webs, a través de SMS, de mensajería instantánea o de aplicaciones creadas para móviles. De forma similar que otras redes sociales, el usuario se crea un perfil que suele actualizar regularmente por medio del envío de mensajes breves. Aunque la interfaz ha ido evolucionando desde sus inicios, la estructura de la página ha experimentado pocas modificaciones respecto a su forma inicial (p.30).

Twitter, al ser la más usada en el ámbito político-social, “se ha convertido en una moderna ágora de deliberación y confrontación de ideas y opiniones” (Conde, Pullaguari-Zaruma, y Prada-Espinell, 2019, p.47), pues reúne a ciudadanos dispuestos a discutir asuntos públicos y esto favorece la formación de la opinión pública sin necesidad de intermediarios y sin discriminación de los participantes. Por ello, la estructura y la funcionalidad que posee Twitter lo convierten en un medio útil, ya que “pasó de ser un medio para informar a un medio que facilitó la conversación” (Sánchez y Damas, 2015, p.20).

En consecuencia, la prensa, la radio y la televisión utilizan Twitter como un mecanismo para generar una mayor interacción y difusión de sus contenidos. Lo anterior, posibilitó a la plataforma trabajar en una reconfiguración de la estructura de los discursos políticos hacia una ampliación del debate público mediante la facilitación de la conectividad social, porque “sirve como espacio para ejercer control, supervisión y crítica de las relaciones y constantes luchas en las que intervienen las instituciones gubernamentales, los actores políticos, las fuerzas de seguridad, la prensa y la ciudadanía, generando así un proceso sinérgico-retroalimentativo” (Conde et al. 2019, p.52), por lo que en muchos casos permite empoderamiento de los grupos de la sociedad civil y los activistas en comparación con las élites políticas y los medios tradicionales (Schünemann, Steiger, y Stier, 2015).

Twitter se considera un medio idóneo para hacer proselitismo y acercarse al poder político, pues proporciona una plataforma tecnológica para que múltiples individuos crezcan como tendencias (Castells 2015). Twitter puede intensificar el debate político, pero igualmente entorpecerlo, a razón de la información fugaz e imprecisa, en ocasiones, resultante del bombardeo permanente de contenido al que está expuesto el usuario (Conde et al. 2019) lo que genera un mal uso de la plataforma, como expresar violencia verbal y difundir información falsa y rumores (Schreiner, 2018), y crea polarización o la acrecienta en caso de existir.

El alcance que tiene el poder mediático y político de Twitter es inédito, pues a partir de sus funcionalidades se pueden conformar redes debido a que se adapta a la web 2.0 y 3.0, y dentro de las características de estas se encuentra la capacidad de crear hipervínculos y difundirse viralmente (Sala, 2016).

Adicionalmente, la plataforma ejerce el papel de sonda que permite seguir y medir opiniones de manera continua durante extensos periodos (Santander et al., 2017), lo que la convierte en un almacenador de big data que se nutre de información sobre los sentimientos que los usuarios asocian a cierto tipo de contenidos (Martínez-Martínez y Lara-Navarra, 2014). Para muchos países el uso de Twitter ha sido utilizado por candidatos a la presidencia para promover sus campañas políticas, y así llegar de manera más rápida y persuasivamente a los adultos y jóvenes que dependen de los nuevos medios para socializar y participar políticamente (Munoz y Towner 2017). En ese sentido, Twitter es empleado cada día más como centro del dominio sociopolítico, además de ser un canal donde circulan la información y opiniones, que ha contribuye a la construcción y hacer más masivas las campañas electorales (Ross y Rivers 2018).

Twitter, por su naturaleza de comunicación directa en tiempo real, se ha vuelto implacable en este tipo de eventos ante las demás redes, indica Conway, Kenski, y Wang, (2015): “Hoy en día, Twitter se está adoptando como un nuevo podio político para difundir información a una audiencia cada vez mayor” (p. 365)

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar el encuadre de la comunicación gubernamental en el contexto de Covid19 en Ecuador en el año 2020.

Objetivos específicos

- Determinar el encuadre de la comunicación gubernamental a través del análisis de la cuenta oficial de Twitter de la Secretaría de Gestión de Riesgo y de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia en los primeros sesenta días de la Pandemia Covid19 en Ecuador.
- Identificar el encuadre mediático de la crisis sanitaria en Ecuador a través del análisis de la cuenta oficial de Twitter de los diarios Universo y Comercio en los primeros sesenta días de la Pandemia Covid19.
- Identificar cuál fue la estrategia de comunicación de crisis gubernamental durante los primeros sesenta días de la Pandemia Covid19 en Ecuador.
- Identificar si el tipo de información publicada por los medios (datos, prevención y leyes) está alineada o no a la comunicación gubernamental.

Metodología

La propuesta metodológica para esta investigación plantea un estudio de tipo mixto, ya que se aplican técnicas cuantitativas para la recolección de datos y técnicas cualitativas para el análisis (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008). Es de tipo exploratorio-descriptivo enfocado en determinar cuál fue la estrategia de comunicación gubernamental en el contexto Covid19 en Ecuador durante el primer semestre del año 2020 y cómo enmarcaron la noticia los medios a través de la red social Twitter. El tiempo del estudio se sitúa desde el 13 de marzo hasta el 13 de mayo de 2020.

Mediante el análisis de contenido textual de las cuentas gubernamentales y de las publicaciones mediáticas de dos diarios de mayor tirada nacional (El Universo y El Comercio), se procurará comprender, por una parte, cuál fue el encuadre de las publicaciones en las cuentas oficiales de Twitter de la Secretaría Nacional de Riesgo

y la Secretaría de Comunicación de la Presidencia. Por otra parte, se procurará identificar cómo enmarcaron los medios las noticias relacionadas a Covid19.

Estrategia metodológica para el análisis del contenido en los diarios El Universo y El Comercio durante los sesenta días del análisis.

Para conocer el manejo de la comunicación desarrollada por el Gobierno de Ecuador durante esta época de crisis se utiliza la técnica de *framing* o teoría de encuadre, permitiendo analizar los efectos de los medios de comunicación y los boletines oficiales (publicados a partir del 29 de febrero de 2020, fecha en la que el Ministerio de Salud confirmó el primer caso de contagio de Covid-19) sobre los individuos y los públicos (Ardèvol-Abreu, 2015). Así mismo, esta teoría se presenta como un modelo de investigación capaz de determinar los encuadres periodísticos y los efectos sobre el público, además de resaltar la naturaleza construida y conflictiva del discurso público (Valera Ordaz, 2016). Es importante resaltar que el *framing* presenta gran importancia en el ámbito político, mediático y en contextos de campaña política (Ramos-Arroyo y Díaz-Campo, 2018).

La teoría de encuadre o *framing*, presenta dos acciones relevantes: selección y énfasis, que implica la selección de determinados elementos de la realidad percibida para posteriormente resaltarlos en el texto informativo, permitiendo que algunos sucesos sean más significativos o memorables para el público objetivo (Piñeiro-Naval y Mangana, 2018).

Partiendo de esta base teórica y comprendiendo el momento histórico por el que atraviesa, no solamente Ecuador sino el mundo entero por la pandemia originada por el COVID-19, es necesario analizar las estrategias de comunicación presentadas por el Gobierno Nacional y por los medios de comunicación más significativos del país durante las dos primeras semanas de emergencia, tomando como punto inicial para este análisis el primer Informe de Situación presentado por el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional el día 13 de Marzo de 2020.

La metodología planteada señala Xifra (2020); Manrique-Grisales (2020) y García Frontiñán (2017) permite conocer el nivel de exposición a la noticia que tienen los ciudadanos en temas relacionados con el objeto de estudio, presentando

los sucesos más memorables e identificando la percepción frente a los mecanismos de comunicación actuales.

Inicialmente se identifican dos fuentes de información gubernamental; (1) el informe presentado por el Comité de operaciones de emergencia nacional y (2) las noticias publicadas por el Ministerio de Gobierno. Además, se extraen las noticias de los principales periódicos de circulación diarios en Ecuador (Pérez y Galeas, 2018), se analiza la información presentada a partir del 13 de marzo de 2020, fecha en la cual el Gobierno de Ecuador realiza el primer pronunciamiento oficial.

Se realiza además el análisis de la información presentada por los medios gubernamentales oficiales, en este caso se destaca el Informe de Situación COVID 19-Ecuador – Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, partiendo del mismo horizonte de tiempo anteriormente establecido.

Planteamiento metodológico

La propuesta metodológica para esta investigación plantea un estudio de las cuentas del gobierno: Comunicación Ecuador (@ComunicaciónEC), Riesgos Ecuador (@Riesgos_Ec). También se analizan las cuentas de los periódicos El Comercio (@elcomerciocom) y el Universo (@eluniversocom) para abordar el fenómeno de la gestión de la comunicación de crisis gubernamental en los medios de comunicación desde la particularidad y la complejidad de un caso singular que permite entender una situación global (Álvarez y San Sebastián, 2012 citado por Guevara, 2019).

La investigación con alcance exploratorio-descriptivo, busca responder cómo fue la gestión de la comunicación de crisis gubernamental y cómo los medios encuadran la noticia de la pandemia en la plataforma de microblogging Twitter. Con dicha finalidad, nos hacemos las siguientes preguntas: ¿Cómo el gobierno y los periódicos utilizaron Twitter durante el periodo de estudio? ¿A qué públicos dirigió su contenido dentro de esta plataforma de comunicación? ¿Qué tematizaciones se emplearon?

Unidad de análisis

La unidad de análisis será el timeline del perfil de los usuarios de las cuentas: @ComunicaciónEC; @Riesgos_Ec; elcomerciocom y @eluniversocom, se

extrajeron todos los tweets y retweets publicados por el usuario desde el 13 de marzo hasta el 13 de mayo de 2020.

Unidad de recogida

Los Tweets publicados en las cuentas seleccionadas para el estudio (ver Tabla 1). Para fines de conteo, todos los tipos de Tweets, *replies*, retweets, qué van a contar como una unidad de análisis.

A continuación definimos cada uno de los elementos:

1. Tweet: mensaje publicado en Twitter que contiene texto, fotos, GIF o video.
2. Respuestas (*replies*): se utilizan para responder al Tweet de otra persona.

Tabla 1. Elementos de la Unidad de Análisis por cuentas

Elementos	@ComunicaciónEC	@Riesgos_Ec	Elcomerciocom	@eluniversocom
Tweet	227	204	224	213
<i>Replies</i>	60	204	41	15

Fuente: Elaborado propia a partir de los datos recolectados

Muestra

Todos los Tweets únicos recolectados entre el 13 de marzo y el 13 de mayo de 2020, en total 868 publicaciones. Distribuidas de la siguiente forma:

La cuenta de la Secretaría de Comunicación con 227 Tweets, la de riesgos 204 Tweets y las de los diarios el Comercio y el Universo con 224 y 213 Tweets respectivamente.

Como segunda muestra, se identificaron los Tweets con los hashtags más utilizados por los usuarios durante el contexto del estudio. Entendemos como hashtags a los escritos con el signo '#' antepuesto para indexar palabras clave o temas en Twitter (Twitter, 2019c).

Tabla 2. Hashtags más utilizados por las cuentas

a) Cuentas del gobierno			
Comunicación		Riesgo	
Hashtags	Frecuencia	Hashtags	Frecuencia
#QuedateenCasa	20	#manab	5
#juntossalimosadelante	9	#infocoe	6
#Infocoe	7	#covid19 #	4
#covid19	6	#noscuidamosasi	2
#ecuador	6		
#noscuidamosasi	5		
#entretodosnoscuidamos	1		
#aecuadorlosacamostodos	1		
b) Cuentas de diarios			
El comercio		El universo	
Hashtags	Frecuencia	Hashtags	Frecuencia
#QuedateenCasa	20	#manab	5
#juntossalimosadelante	9	#infocoe	6
#Infocoe	7	#covid19 #	4
#covid19	6	#noscuidamosasi	2
#ecuador	6		
#noscuidamosasi	5		
#entretodosnoscuidamos	1		
#aecuadorlosacamostodos	1		

Fuentes: Elaboración a partir de los datos obtenidos de Tweetstat

Técnica de recolección de datos

Para la extracción de los datos se recurrió a expertos en el área de informática para realizarlo en forma automatizada. Se utilizó la aplicación web Foller.me¹ en su

estado beta la cual permite analizar el perfil de Twitter, con solo ingresar el nombre de usuario y sin necesidad de autorizar a la aplicación, ni dejar su dirección de email. En cuestión de segundos, les entrega todos los datos de la cuenta, incluidos el nombre, fecha en que abrieron la cuenta, ciudad de residencia, zona horaria, idioma, bio, página web.

También ofrece los números de la cuenta como Tweets, cantidad de seguidores, cantidad de cuentas que siguen, la relación (ratio) entre followers y los que siguen, y la cantidad de listas en las que están incluidos.

Luego entrega información de los tópicos que aborda, hashtags y las menciones que recibe (quienes los mencionan más).

Por último, entrega un análisis de los Tweets, de la actitud que tiene el usuario al responder y hasta las horas en que publica los Tweets. Lo bueno de esta herramienta es que en poco tiempo ofrece toda la información de una cuenta en forma organizada, además ofrece algunos datos importantes, especialmente para las marcas, que los pueden usar para una evaluación rápida y básica de la competencia.

La otra aplicación web utilizada es Tweetstats¹ que permite el análisis de cuentas de Twitter que más tiempo lleva en funcionamiento. Se trata de un servicio de gratuito que te permite saber datos estadísticos de cuentas de Twitter a partir de los últimos Tweets de la cuenta (hasta un límite). No hace falta que nos autentifiquemos con ninguna cuenta de Twitter y para utilizarlo simplemente deberemos introducir el nombre de usuario de Twitter que queramos analizar. Con Tweetstats se puede saber los siguientes datos de las cuentas analizadas:

- El gráfico de Tweets efectuados por la cuenta por mes desde la creación de la cuenta de Twitter.
- Posibilidad de hacer zoom cada mes para saber el nivel de interacción de ese mes (evolutivo de número de Tweets, RT y mentions del mes).
- Horas (densidad) en las que más se generan Tweets (acumulado y por mes).

¹ TweetStats es un servicio de gratuito que te permite saber datos estadísticos de cuentas de Twitter. Página web www.tweetstats.com

- Gráficos acumulados de días de la semana y horas del día en los que se han publicado los Tweets de la cuenta (acumulado y por mes).
- Usuarios con los que más se conversa en la cuenta (acumulado y por mes).
- Usuarios a los que más se hace RT (acumulado y por mes).
- Los programas que se han usado para publicar los Tweets (acumulado y por mes) Tweetstats (2020),

Es una herramienta útil para conocer la actividad de cuentas ajenas (las de la competencia, por ejemplo), algo importante a la hora de preparar una estrategia en social media.

PRIMER MOMENTO DE INVESTIGACIÓN

En primera instancia, a partir de la base de datos conformada se realizó una clasificación de los Tweets en tres clústeres, dicha agrupación se realizó teniendo en cuenta el contexto de la emergencia sanitaria y el contenido de los tweets publicados por las cuentas analizadas. A continuación, se muestran las categorías:

1. Datos: Son aquellos Tweets que muestran información y datos sobre la pandemia (No. de contagiados, recuperados, muertes,...etc.)
2. Prevención: En la presente investigación este clúster identifica a los Tweets que reflejan medidas de prevención para combatir la pandemia (Usar cubre bocas, lavarse las manos, no salir de casa,..etc.)
3. Leyes: es la categoría que ofrece información, sobre las medidas, leyes, acuerdos o resoluciones emitidas por el gobierno para la protección, enfrentamiento y cuestiones relacionadas con la pandemia (Toque de queda en una ciudad determinada, resoluciones,...etc.)

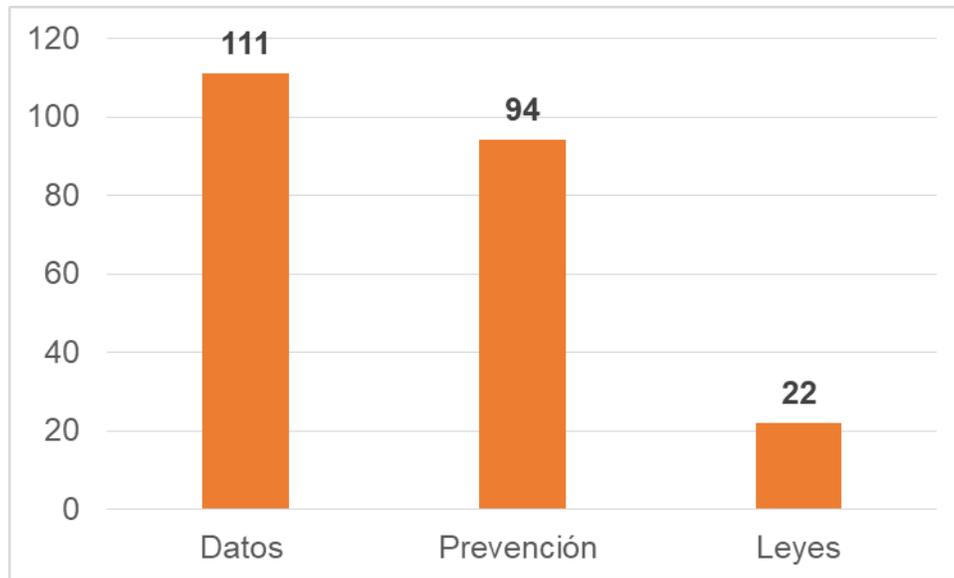
Como resultado se obtuvo que:

- a. Secretaría de Comunicación del Gobierno

Los principales tipos de mensajes utilizados por la cuenta corresponden a los datos, le siguen los de prevención y por último los que promulgan información sobre leyes, resoluciones y acuerdos anunciados por el gobierno. Entre las tres existe una

interrelación ya que se complementan. El primero que la población cuente con información sobre el número de contagios y decesos en país, la segunda responde a la necesidad de comunicar las medidas de prevención de los contagios. El último corresponde a la promoción y aumentar el conocimiento de leyes y acuerdos establecidos por el gobierno ante la emergencia sanitaria

Gráfico 3. Tipo de Mensaje Cuenta de la Secretaría de Comunicación



Fuente Elaboración Propia

Algunos ejemplos de los mensajes mostrados por la cuenta de la Secretaría de Comunicación Ecuador (@ComunicaciónEC)



Ilustración 1. Muestra de mensaje de sobre Datos de la Secretaría de Comunicación del Gobierno.

Fuente: Cuenta de Twitter de la Secretaría de Comunicación

En la ilustración 1 se muestra como la Secretaría de Comunicación del Gobierno emitía sus mensajes a la población para que atendiera a los datos e informes sobre el Covid-19, como estrategia de mantener informado a la población ecuatoriana.



Ilustración 2. Mensaje de Prevención Secretaría de Comunicación del Gobierno.

Fuente: Tomado de la cuenta de Twitter de la Secretaría de Comunicación del Gobierno

En la ilustración 2 se muestra los mensajes usados por la Secretaría de Comunicación del Gobierno para emitir las medidas de previsión ante la situación epidemiológica, y la manera de evitar la transmisión del virus y que se aumentarán el número de contagios



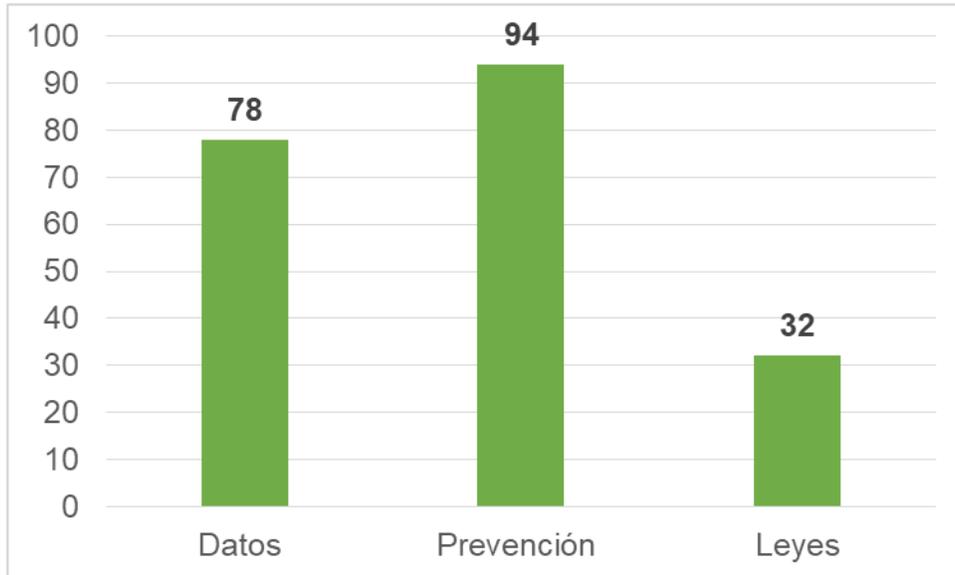
Ilustración 3. Mensaje de Leyes de la Cuenta de Comunicación del Gobierno

Fuente: Tomado de la cuenta de la Cuenta de Comunicación del Gobierno
Por último, la ilustración 3 muestra como el Gobierno informaba acerca de las leyes, normativas y protocolos, en el periodo de crisis de la pandemia y la forma en que iban a seguir garantizando los servicios.

b. Secretaría de Riesgos

En esta cuenta se evidencia que la mayoría de mensajes corresponden a prevención (46%), luego datos (38%), y, por último los que promulgan información sobre leyes (16%), resoluciones y acuerdos anunciados por el gobierno. Entre las tres existe una interrelación ya que se complementan. El primero responde a la necesidad de comunicar las medidas de prevención de los contagios la segunda que la población cuente con información sobre el número de contagios y muertes en país. El último corresponde a la promoción y aumentar el conocimiento de leyes y acuerdos establecidos por el gobierno ante la emergencia sanitaria.

Gráfico 4. Tipo de Mensaje Cuenta de Riesgo



Fuente Elaboración Propia

Algunos ejemplos de los mensajes mostrados por la cuenta de la Secretaría de Riesgos Ecuador (@Riesgos_Ec)



Ilustración 4. Mensaje de Prevención Secretaría de Riesgos

Fuente: Tomado de la cuenta de Twitter de la Secretaría de Riesgo

En la ilustración 4 se observa el tipo de mensajes utilizados por la Secretaría de Riesgo, enuncia recomendaciones como el teletrabajo para evitar la propagación de los contagios en las instituciones privadas y públicas.



Ilustración 5. Muestra de mensaje de sobre Datos de la Secretaría de Riesgos.

Fuente: Cuenta de Twiiter de la Secretaría de Comunicación

La ilustración 5 muestra los informes de la Secretaría de Riesgos para exponer datos relacionados con la pandemia y ofrecer datos del comportamiento de la pandemia a nivel nacional, y el comportamiento por regiones, además de conocer donde se encontraban los principales focos de contagios del país.



Ilustraci3n 6. Mensaje de Leyes de la Cuenta de la Secretar3a de Riesgos

Fuente: Tomado de la cuenta de la Cuenta de la Secretar3a de Riesgos

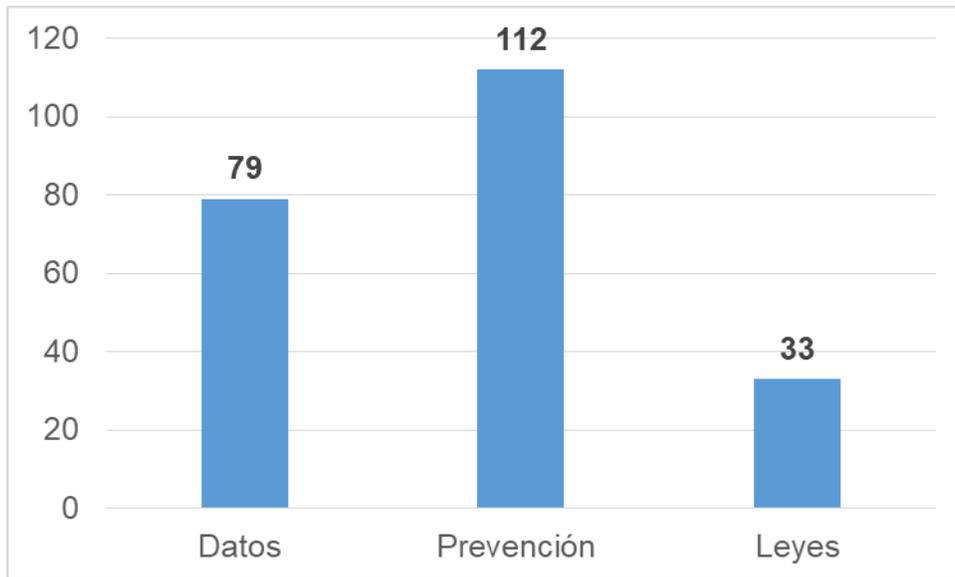
Finalmente, en la ilustraci3n 6 se muestra la forma de informar las resoluciones, leyes y normativas para enfrentar la pandemia, en este caso particular es un comunicado de una resoluci3n del Comit3 de Operaciones de Emergencia Nacional (COE-N) para contrarrestar la emergencia sanitaria.

Mientras que las cuentas de los diarios seleccionados se obtuvieron:

a. El Comercio

Los mensajes se enfocaron en la prevenci3n con un 55%, le siguen los de Datos 39% y por 3ltimo los que promulgan informaci3n sobre leyes, resoluciones y acuerdos anunciados por el gobierno con 16%. Entre las tres existe una interrelaci3n ya que se complementan. El primero responde a la necesidad de comunicar las medidas de prevenci3n de los contagios la segunda que la poblaci3n cuente con informaci3n sobre el n3mero de contagios y muertes en pa3s. El 3ltimo corresponde a la promoci3n y aumentar el conocimiento de leyes y acuerdos establecidos por el gobierno ante la emergencia sanitaria.

Gráfico 5. Tipo de Mensaje Diario el Comercio



Fuente Elaboración Propia

Algunos ejemplos de los mensajes mostrados por la cuenta del periódico El comercio (@elcomerciocom)



Ilustración 7. Mensaje de Prevención del Diario el Comercio
Fuente: Tomado de la cuenta de Twitter del Diario el Comercio

En la ilustración 7 se observa el modo en el Diario el Comercio mostraba el modo de prevenir la pandemia, y las medidas para evitar los contagios en el periodo de crisis. En este caso, se muestra como se suspendían bodas, primeras comuniones a modo de evitar más contagios en la población.



Ilustración 8. Muestra de mensaje de sobre Datos del diario el Comercio

Fuente: Cuenta de Twitter del diario el Comercio

En la ilustración 8 se ejemplifica el modo de presentar los mensajes por parte del diario el Comercio, como rápidamente informo de la primera muerte por Covid-19 en el país.

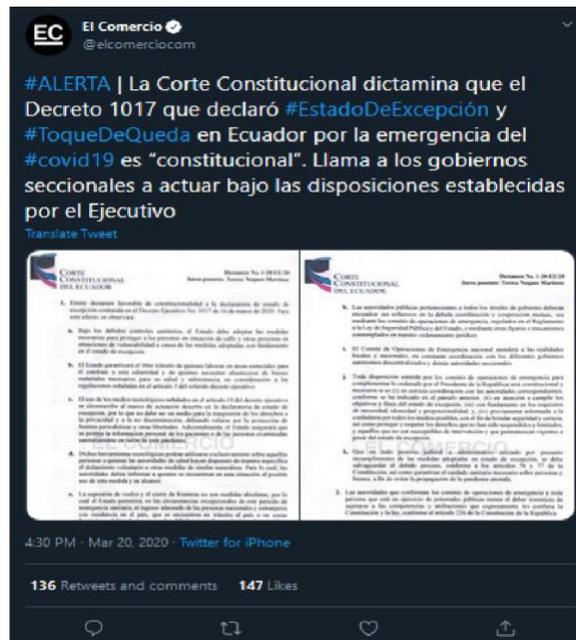


Ilustración 9. Mensaje de Leyes del Diario el Comercio

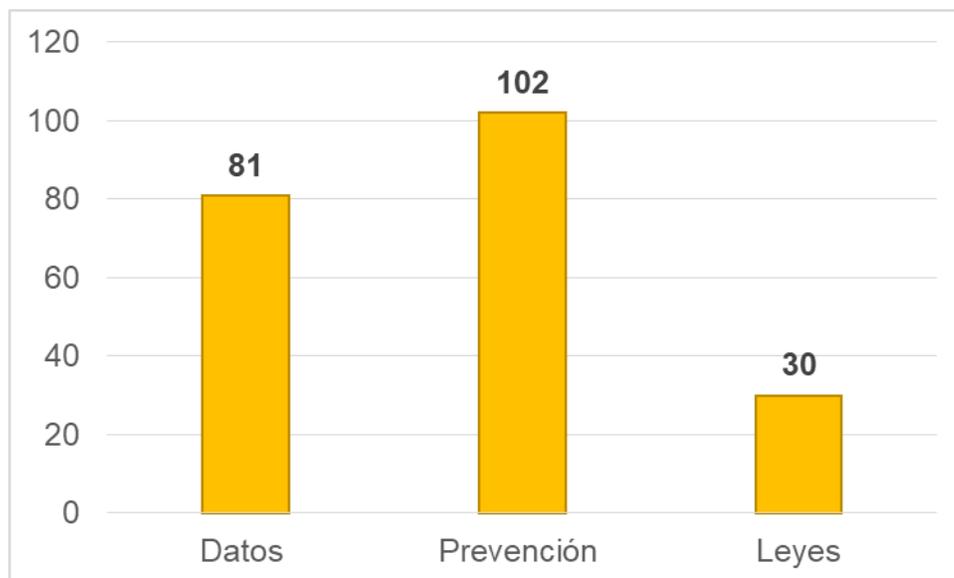
Fuente: Tomado de la cuenta de Twitter del Diario el Comercio

En la ilustración 9 como el diario publicaba las leyes, decretos y medidas establecidas durante la pandemia, para mantener informada a la población sobre las medidas dictadas por el Gobierno para hacerle frente a la pandemia.

b. El Universo

En este medio, se evidenció que los principales tipos de mensajes utilizados por la cuenta corresponden a la prevención con el 48%, le siguen los Datos 38 % y por último los que promulgan información sobre leyes, resoluciones y acuerdos anunciados por el gobierno con el 14%. Entre las tres existe una interrelación ya que se complementan. El primero responde a la necesidad de comunicar las medidas de prevención de los contagios la segunda que la población cuente con información sobre el número de contagios y muertes en país. El último corresponde a la promoción y aumentar el conocimiento de leyes y acuerdos establecidos por el gobierno ante la emergencia sanitaria.

Gráfico 6. Tipo de Mensaje cuenta Diario el Universo



Fuente Elaboración Propia

Algunos ejemplos de los mensajes mostrados por la cuenta del periódico el Universo (@eluniversocom)



Ilustración 10. Mensaje de Prevención del Diario el Universo

Fuente: Tomado de la cuenta de Twitter del Diario el Universo

En la ilustración 10 se observa la manera de mostrar los mensajes de prevención por el Diario el Universo las medidas tomadas por el Gobierno para visitantes extranjeros, a modo de evitar la entrada de personas contagiadas por Covid-19 en el país.



Ilustración 11. Muestra de mensaje de sobre Datos del Diario el Universo

Fuente: Cuenta de Twitter del diario el Universo

Por su parte, la ilustración 11 muestra los Tweets utilizados por el Diario el Universo para mostrar información relacionada con la pandemia, a fin de ofrecer los datos más relevantes y así mantener informada a la población de lo que estaba ocurriendo en el país.



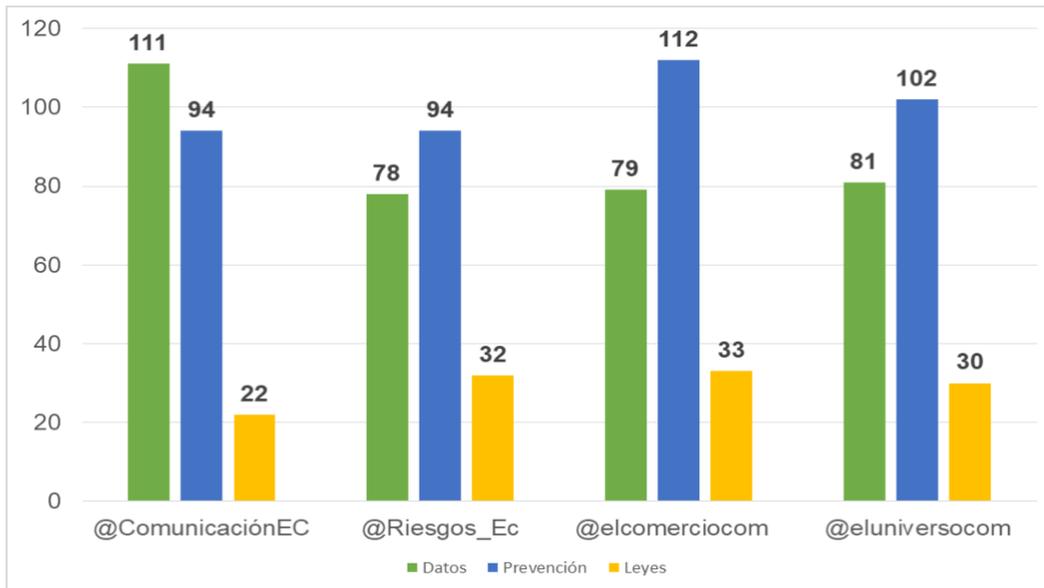
Ilustración 12. Mensaje de Leyes del Diario el Universo

Fuente: Tomado de la cuenta de Twitter del Diario el Universo

En el caso de la ilustración 12 nos muestra la manera del Diario el Universo de informar a la población sobre leyes, normativas y decretos emitidos por el Gobierno para evitar la propagación del virus y proteger la vida de las personas.

Para finalizar podemos observar un gráfico comparativo:

Gráfico 7. Tipo de Mensaje por cuentas



Fuente Elaboración Propia

En el presente gráfico se puede observar como los diarios ofrecieron más noticias relacionadas con la prevención de la pandemia, en cuanto a información la cuenta de comunicación se mantuvo bien activa y fue la que emitió el mayor número de tweets, por último, en cuanto a leyes, El Universo fue quien promulgo en sus tweets las leyes, acuerdos y medidas tomadas por el gobierno, en este caso los diarios tuvieron una mayor actividad en la información de la pandemia en el periodo analizado.

SEGUNDO MOMENTO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó la técnica de análisis de contenido. Esta técnica no se diferencia de muchas otras aplicadas en las Ciencias Sociales, ya que el valor de su uso depende de la habilidad, el juicio apropiado del investigador y la adecuada reflexión sobre el proceso de investigación (Hall & Valentin, 2005).

Tinto (2013) cita a Krippendorff (1980, p. 29) para explicar que “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto”. El mismo autor detalla que algunos autores consideran que el análisis de contenido se aplica exclusivamente al texto, otros a todo tipo de mensaje.

Según Piñuel (2002), el primero es el manual de interpretación y segmentación del contenido, mientras el segundo, es la guía para el registro de datos.

1. Libro de código y grilla

Se aplica el libro de código elaborado por Baquerizo-Neira (2020)² y adaptado para el contexto de este estudio (Covid-19). La codificación se realiza en función de cuatro dimensiones: objetivo de la comunicación, destinatario del mensaje, postura comunicativa, emocionalidad del mensaje.

² Proyecto Semillero de Investigación de Gestión de Comunicación de Crisis Gubernamental (2020)

Tabla 3. Libro de Código

Datos generales					
Periodo de estudio	Desde el 13 de marzo hasta el 13 de mayo de 2020.				
Casos de análisis	Direcciones de las cuentas de análisis (@ComunicaciónEC; @Riesgos_Ec, elcomercio.com y @eluniverso.com)				
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	VARIABLE	#CODIFICACIÓN	CRITERIO DE CODIFICACIÓN	
Objetivo de la comunicación	Lograr la certidumbre en la situación de crisis. Esto se puede hacer al producir el cierre operativo (logístico, soluciones, normas) de la crisis. Cierre político (acuerdo). Lograr certidumbre (Riorda, 2011, p. 12)	¿Se identifica un objetivo en la comunicación?	0	No corresponde codificar	
			1	¿Se identifica en el texto un cierre operativo logístico, solución, norma?	
			2	¿Se identifica en el texto un cierre político, un acuerdo?	
			3	¿Se identifican en el texto información de prevención sobre la pandemia?	Criterio de codificación emergencia de los datos
			4	¿Se identifica espacio publicitario del medio de comunicación público ?	Criterio de codificación emergencia de los datos
			5	¿Se identifica infografía sobre la situación(contagios, casos sospechosos, hospitalizados, fallecidos, etc.) de Covid 19 en Ecuador en la publicación?	Criterio de codificación emergencia de los datos
Destinatario del mensaje	Público al que va dirigido el mensaje	¿Se identifica un destinatario en la comunicación?	0	No corresponde codificar porque no se identifica destinatario	
			1	Ciudadanía en general	
			2	Miembros del gobierno (alcaldes, ministros, etc.)	
			3	Oposición (miembros del partido Revolución Ciudadana)	
			4	Mandatarios y/o autoridades políticas de otros países	
			5	Miembros del Frente Unitario de Trabajadores (FUT)	
			6	Miembros de la Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE)	
			7	Miembros del Frente Popular	
			8	Federación de Cooperativas de Transporte Público de Pasajeros (FENACOTIP)	
			9	Movimiento Revolución Ciudadana (MRC)	
			10	Miembros de Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME)	
			11	Mediadores de las Naciones Unidas (ONU)	
			12	Miembros de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana (CEE).	
13	Otros				

Continuación

Postura comunicativa	Enquadres del mensaje (elaborados a partir de la propuesta de Coombs y Holladay, 2004; 2005; citado en Fiorda, 2011 y la propuesta de Fiorda, 2011)	¿Se identifica una postura comunicativa en el mensaje?	0	No corresponde codificar	
			1	¿Se identifica negación o desmentida de la crisis en el	
			2	¿Se identifica clarificación o explicación de la crisis en el	
			3	¿Se identifica ataque a los acusadores en el mensaje?	
			4	¿Se identifica responsabilizar o culpar a terceros en el mensaje?	
			5	¿Se identifica pedido de disculpas en el mensaje?	"Pedido de disculpas". Busca reducir la responsabilidad de los eventos, intentando disminuir la responsabilidad de la organización o bien con la voluntad de mitigar eventos, pero que ellos pueden superar a la organización
			6	¿Se identifica justificación en el mensaje?	"Justificación". Minimiza el impacto y los efectos sobre los involucrados, comparando la crisis -no tan mala- con otras, o estableciendo un gran relato que ubica a la crisis en un contexto mayor.
			7	¿Se identifica sufrimiento en el mensaje?	Arguye que la organización también sufre con la crisis
			8	¿Se identifica reafirmación en el mensaje?	Recuerda a los involucrados lo bien que la organización manejó una situación en el pasado
			9	¿Se identifica compensación en el mensaje?	Ofrece a los involucrados elementos para contrabalancear la crisis
			10	¿Se identifica acciones correctivas en el mensaje?	Busca restaurar operativamente para que la crisis no suceda nuevamente
			11	¿Se identifica acciones apología en el mensaje?	Las organizaciones consultan a los involucrados a la vez que solicitan su perdón
Emocionalidad del mensaje	De acuerdo con Elster (1999 citado en Rodríguez Salazar, 2008, p.154) las emociones se pueden distinguirse según los objetos a los que se dirigen	¿Se identifican emociones sociales en el mensaje?	0	No se identifica emoción	
			1	positiva	
			2	negativa	

Fuente: Baquerizo - Neira (2020), Proyecto de investigación gestión de comunicación de crisis gubernamental

TERCER MOMENTO DE INVESTIGACIÓN

Como se indicó al inicio de esta tesis, se procurará responder al objetivo de identificar el encuadre mediático de la crisis sanitaria en Ecuador a través del análisis de la cuenta oficial de Twitter de los diarios Universo y Comercio en los primeros sesenta días de la Pandemia Covid19. Para la identificación del encuadre se trabaja con la propuesta de Semetko y Valkenburg (2000) que se desarrolla a continuación.

Tabla 4. Datos generales

Periodo de estudio	16 de marzo 2020-16 de mayo 2020
Casos de análisis	Direcciones de las cuentas de análisis @Comunicacionec - @Riesgos_Ec - @Elcomerciocom - @Eluniversocom
ANÁLISIS EL ENCUADRE DE COMUNICACIÓN DE CRISIS	Las percepciones e inferencias de las personas sobre los acontecimientos dependen de la información o característica más destacada del entorno (Heider, 1958). La teoría del encuadre sugiere que los medios de comunicación hacen incluso más que crear salientes. Al seleccionar lo que se debe incluir y lo que se debe excluir de una historia, los medios de comunicación enmarcan una historia (Iyengar y Kinder, 1987; Pan y Kosicki, 1993); es decir, los medios de comunicación limitan o definen el significado de la historia y, por lo tanto, configuran la interpretación que la gente hace de esa historia (Hallahan, 1999).

ENCUADRE	DESCRIPCIÓN
MARCO DE INTERÉS HUMANO	Este marco "aporta un rostro humano o un ángulo emocional a la presentación de un evento, cuestión o problema" (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 95). En situaciones de crisis, el marco estimula el pulso psicológico de las personas, lo que en última instancia los lleva a una actitud más negativa hacia la crisis (Padin, 2005, 12 de octubre). Cho y Gower (2006) mostraron que el marco de interés humano influyó en la respuesta emocional de los participantes, y que fue un predictor significativo de la culpa y la responsabilidad en una crisis de transgresión.
MARCO DE CONFLICTO	El marco de conflicto se utiliza de manera que refleje el conflicto y el desacuerdo entre individuos, grupos u organizaciones. Neuman et al. (1992) encontraron que el conflicto se utilizaba comúnmente por los medios de comunicación de los Estados Unidos. En el estudio de Semetko y Valkenburg (2000), el marco de conflicto era el segundo marco más común, y cuanto más serio era el periódico, más evidente era el marco de conflicto.
MARCO DE MORALIDAD	Este marco pone el evento, problema o cuestión en el contexto de la moral, las prescripciones sociales y los principios religiosos. Neuman y otros (1992) encontraron que el marco de la moralidad era utilizado comúnmente por los periodistas de manera indirecta a través de citas o inferencias, en lugar de directamente debido a la norma periodística de objetividad.
MARCO DE ATRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDAD	Este marco se define como "una forma de atribuir la responsabilidad de [una] causa o solución ya sea al gobierno o a un individuo o grupo" (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 96). Semetko y Valkenburg (2000) encontraron que el marco de atribución de responsabilidad se usaba más comúnmente en los periódicos serios.

Fuente: Elaboración a partir de la propuesta de Semetko y Valkenburg (2000)

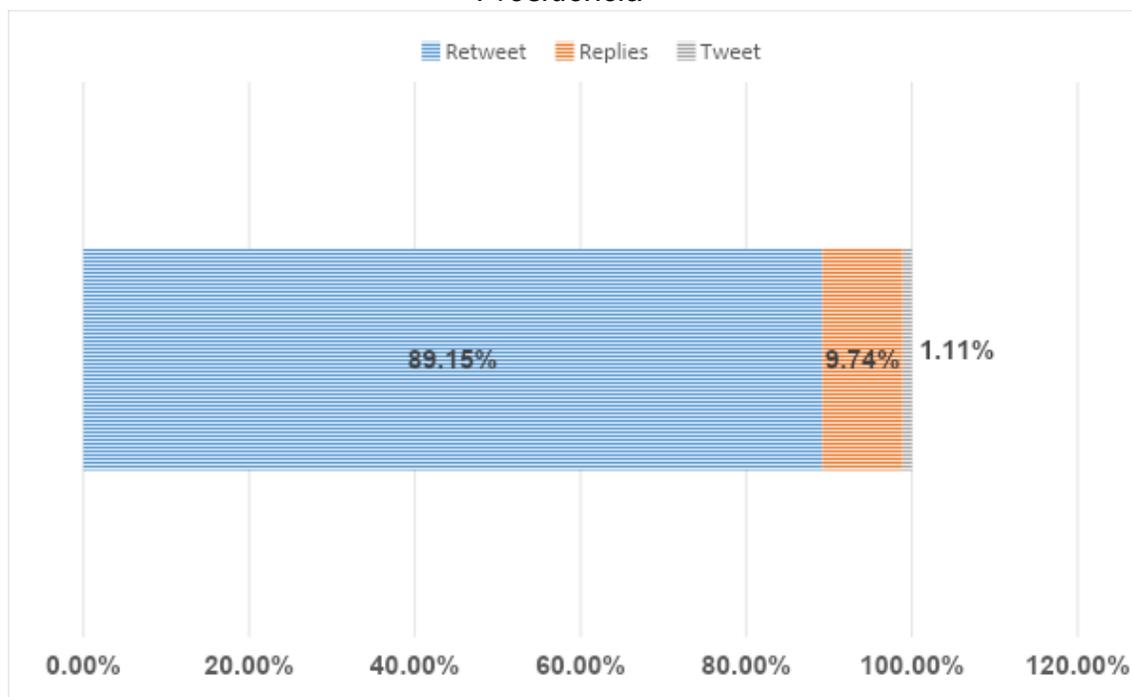
Resultados

Análisis de las cuentas del Gobierno

El primer objetivo fue determinar el encuadre de la comunicación gubernamental en la situación de crisis, para ello se analizaron las cuentas oficiales de Twitter de la Secretaría de Gestión de Riesgo (@Riesgos_Ec) y de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia (@comunicación) en los primeros sesenta días de la Pandemia Covid19 en Ecuador.

En el período de estudio la cuenta @comunicación se mantuvo bien activas en la red de Twitter con un promedio de 17 tweets diarios de ellos tres correspondían a información sobre el Covid-19 para un total de 227 tweets en relación a este tema con los que interactuó con una comunidad de alrededor de 17.114 seguidores. Como se observa en la Gráfico 8, el tipo de publicación más utilizada, con el 89.15%, fue el retweet. Seguido por los *replies* con 4%, y como último, tweets con el 0.46%.

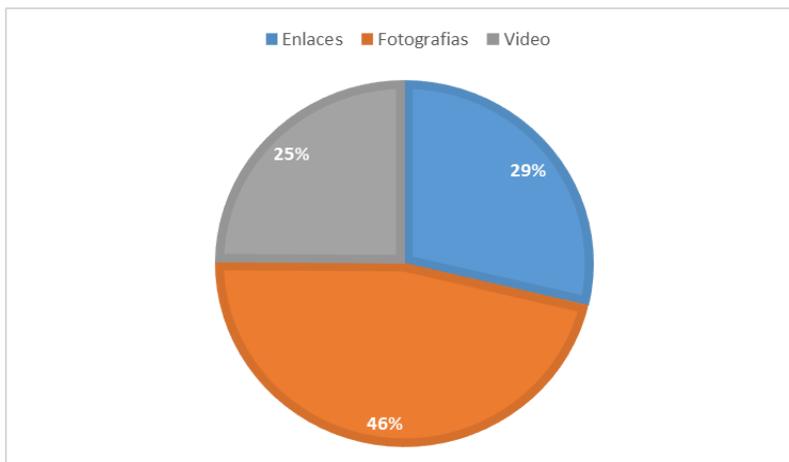
Gráfico 8. Tipo de Publicación de la cuenta la Secretaría de Comunicación de la Presidencia



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, el uso de fotografía predomina dentro del contenido del tweet. En relación a la Gráfico 6, el 46% de las publicaciones contienen una foto, el 29% corresponde a enlaces y 25% a video.

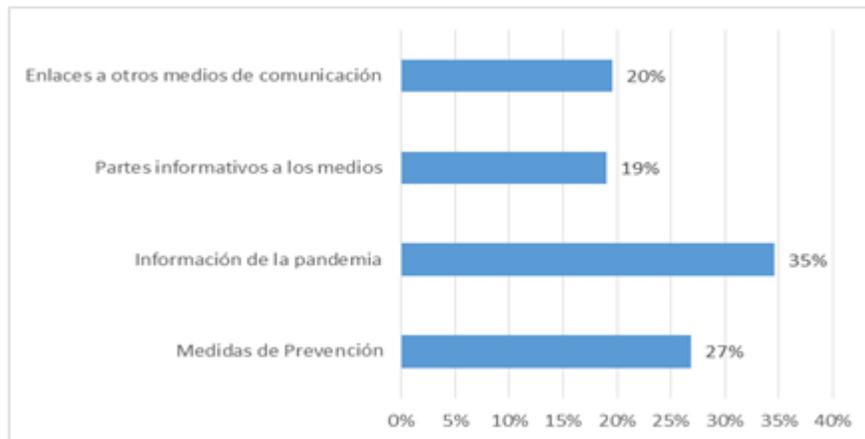
Gráfico 9. Contenido de los tweets



Fuente: Elaboración Propia

El contenido dentro del tweet varía según la temática. En relación a la Gráfico 10, se destaca el uso de fotografía con respecto a publicaciones alrededor de las medidas de prevención (27%) e informaciones de la pandemia (35%). En el caso del formato video, el panorama cambia; el 19% de las publicaciones a ruedas de prensa, partes del gobierno. Los enlaces externos los utiliza en su gran mayoría para direccionar a las páginas webs relacionadas con el gobierno donde se brinda información de la pandemia y a qué número comunicarse ante cualquier situación.

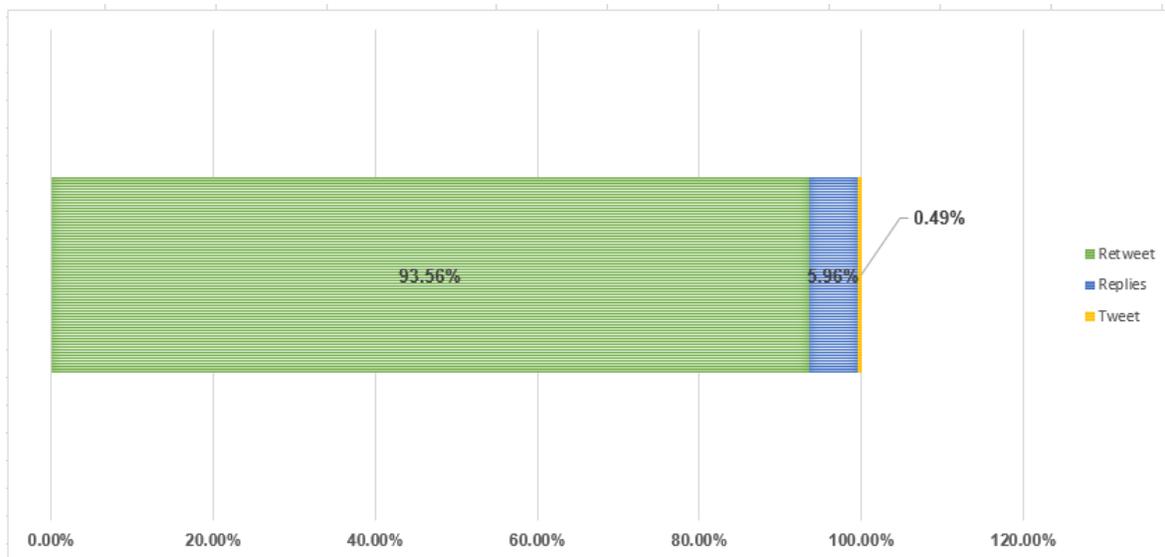
Gráfico 10. Tematizaciones con mayor uso del formato fotográfico.



Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de estudio de la cuenta @Riesgos_Ec, en la red de Twitter se mantuvieron con un promedio de 34 Tweet diarios, pero solo 3 por día relacionados con el Covid-19 para un total de 204 tweets con los que interactuó con una comunidad de alrededor de 25.603 seguidores. Como se observa en la Gráfico 11, el tipo de publicación más utilizado con el 93.56% fue el retweet. Seguidos por los *replies* con 5.96%, y como último, tweets con el 0.49%.

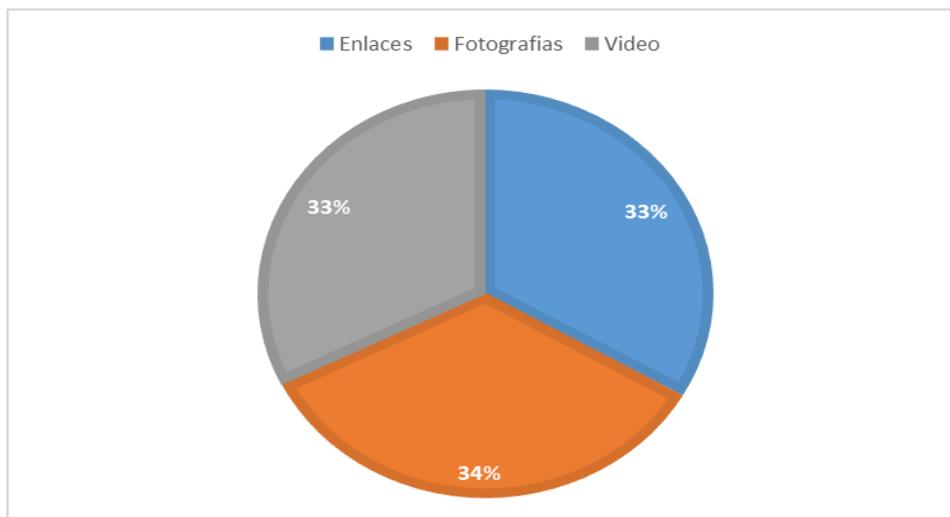
Gráfico 11. Tipo de Publicación



Fuente: Elaboración Propia

En esta cuenta también predomina el uso de fotografía dentro del contenido de los tweets. En relación a la Gráfico 12, el 34% de las publicaciones contienen una foto, el 33% corresponde a enlaces y 33% a video.

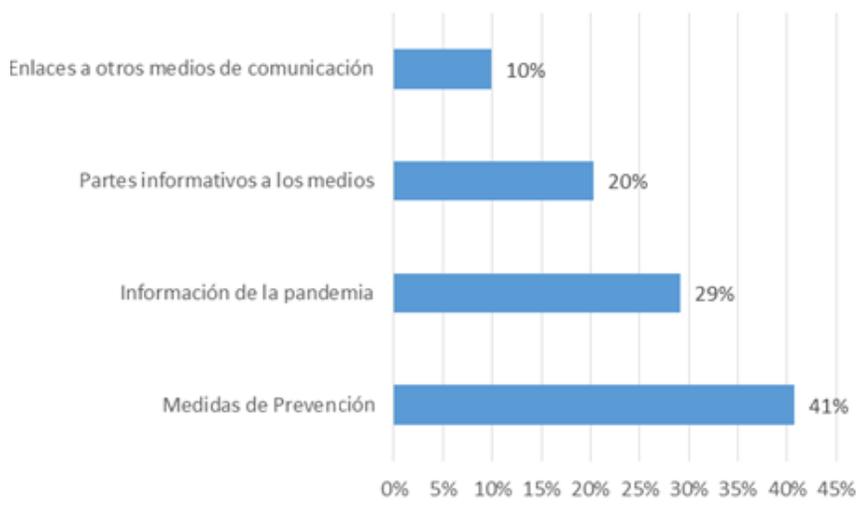
Gráfico 12. Contenido de los tweet



Fuente: Elaboración Propia

El contenido dentro del tweet varía según la temática. En relación a la Gráfico 13, se destaca el uso de fotografía con respecto a publicaciones alrededor de las medidas de prevención (41%) e informaciones de la pandemia (29 %). En el caso del formato video, el panorama cambia; el 20% de las publicaciones a ruedas de prensa, partes del gobierno. Los enlaces externos los utiliza en su gran mayoría para direccionar a las páginas webs relacionadas con el gobierno donde se brinda información de la pandemia y a qué número comunicarse ante cualquier situación.

Gráfico 13. Tematizaciones con mayor uso del formato fotográfico.

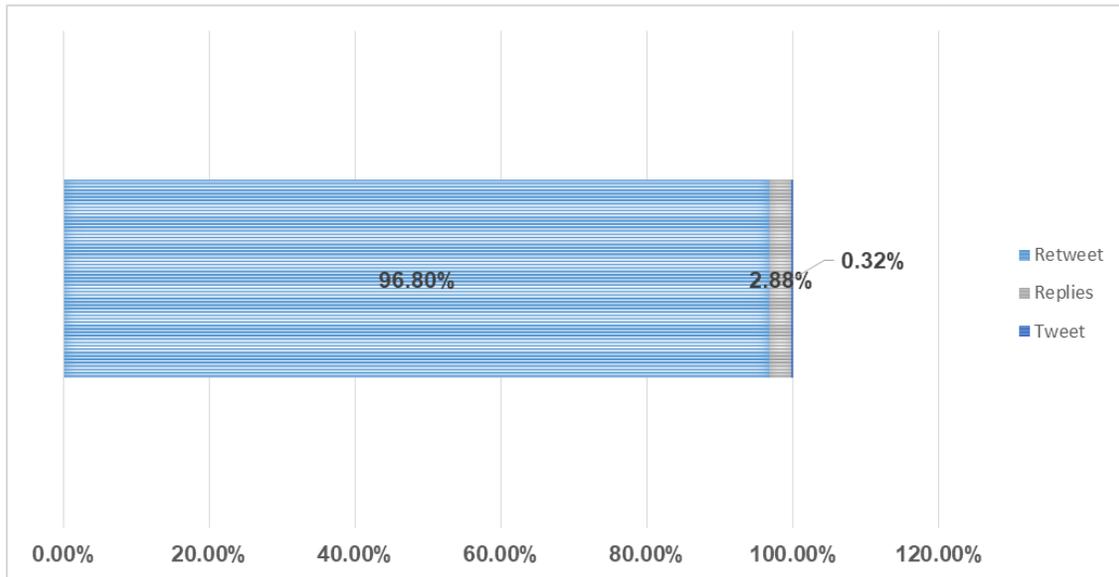


Fuente: Elaboración propia.

Como ya se mencionó en la metodología, para un mejor análisis de los datos se contrastó con las publicaciones en Twitter de los diarios el Comercio y el Universo.

La cuenta del diario el Comercio se mantuvo activa en la red social Twitter con un promedio de 83 tweet diarios, de ellos aproximadamente cuatro tweets relacionados con la pandemia para un total de 224 tweets, con los que interactuó una comunidad de alrededor de 118.783 seguidores. Como se observa en la Gráfico 14, el tipo de publicación más utilizado con el 96.80% % fue el retweet. Seguidos por los *replies* con 2.88%, y como último, Tweets con el 0.32%.

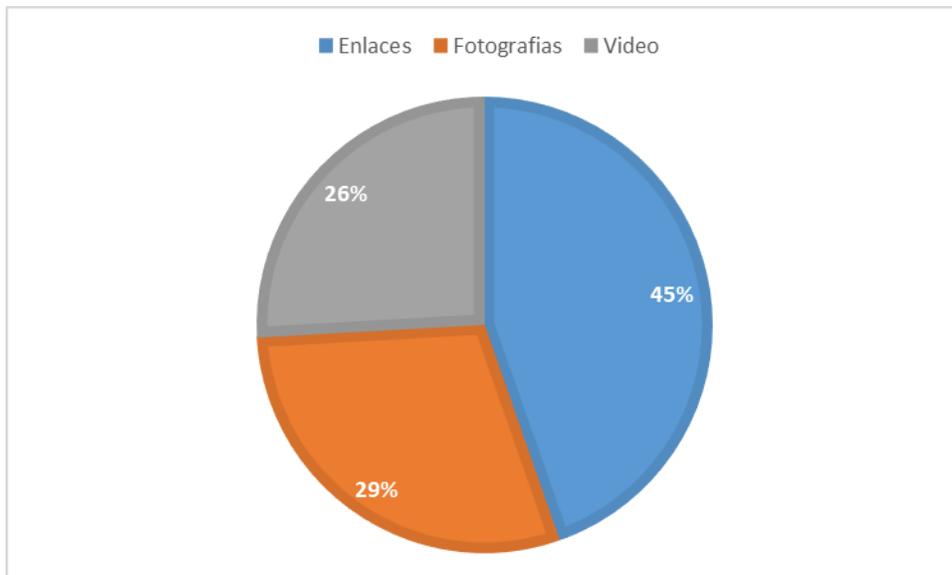
Gráfico 14. Tipo de Publicación



Fuente: Elaboración Propia

El uso de fotografía predomina dentro del contenido del tweet. En relación a la Gráfico 15, el 45% de las publicaciones corresponde a enlaces, el 29% corresponde a fotos y 26% a video.

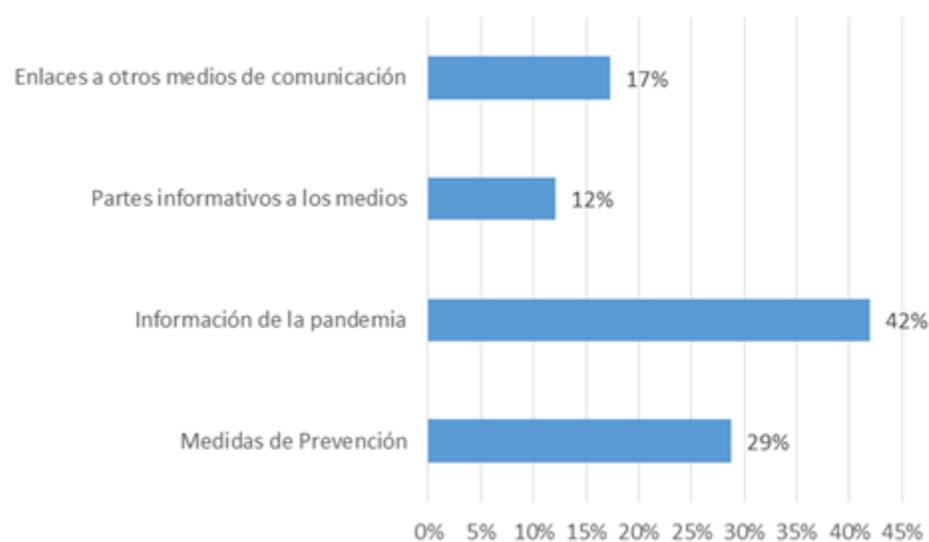
Gráfico 15. Contenido del tweet



Fuente: Elaboración Propia

El contenido dentro del tweet varía según la temática. En relación a la Gráfico 16, se destaca el uso de fotografía con respecto a publicaciones alrededor de las medidas de prevención (29%) e informaciones de la pandemia (42%). En el caso del formato video, el panorama cambia; el 12% de las publicaciones a ruedas de prensa, partes del gobierno. Los enlaces externos los utiliza en su gran mayoría para direccionar a las páginas webs relacionadas con el gobierno donde se brinda información de la pandemia y donde comunicarse ante cualquier situación.

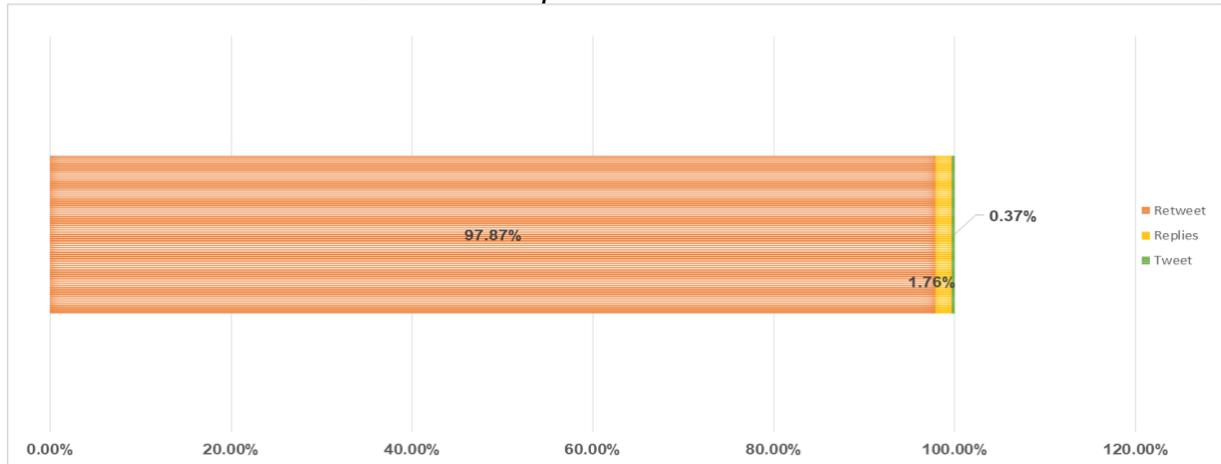
Gráfico 16. Tematizaciones con mayor uso del formato enlace



Fuente: Elaboración propia.

Durante el período de estudio, la cuenta del diario Universo (@eluniversocom) también mostró actividad en la red de Twitter con un promedio de 84 tweet diarios de ellos correspondían a la pandemia aproximadamente cuatro por día, para un total de 213 Tweets con los que interactuó con una comunidad de alrededor de 91.345 seguidores. Como se observa en la Gráfico 17, el tipo de publicación más utilizado con el 95.57% % fue el Retweet. Seguidos por los *replies* con 4%, y como último, tweets con el 0.46%.

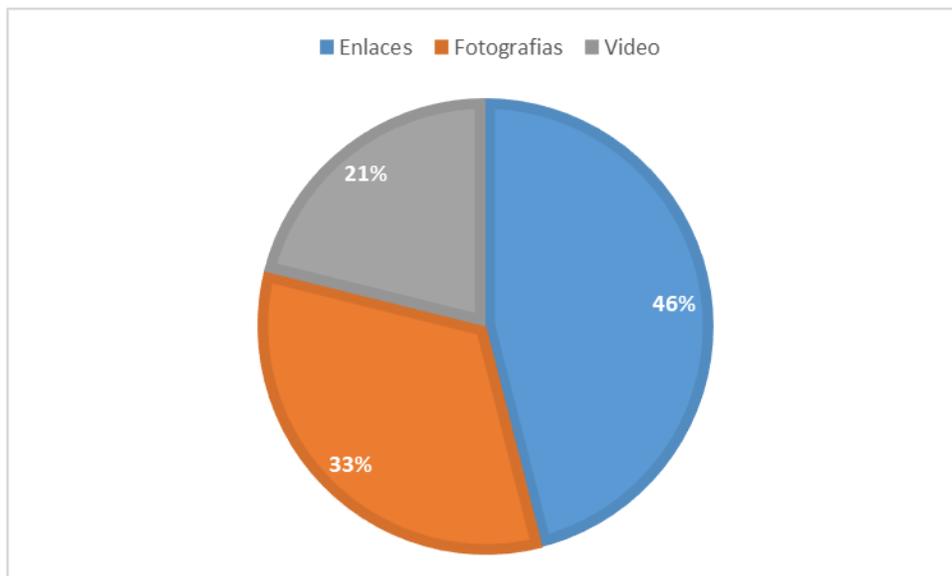
Gráfico 17. Tipo de Publicación



Fuente: Elaboración Propia

El uso de fotografía predomina dentro del contenido del tweet. En relación a la Gráfico 18, el 33% de las publicaciones contienen una foto, el 46% corresponde a enlaces y 21% a video.

Gráfico 18. Contenido Tweet

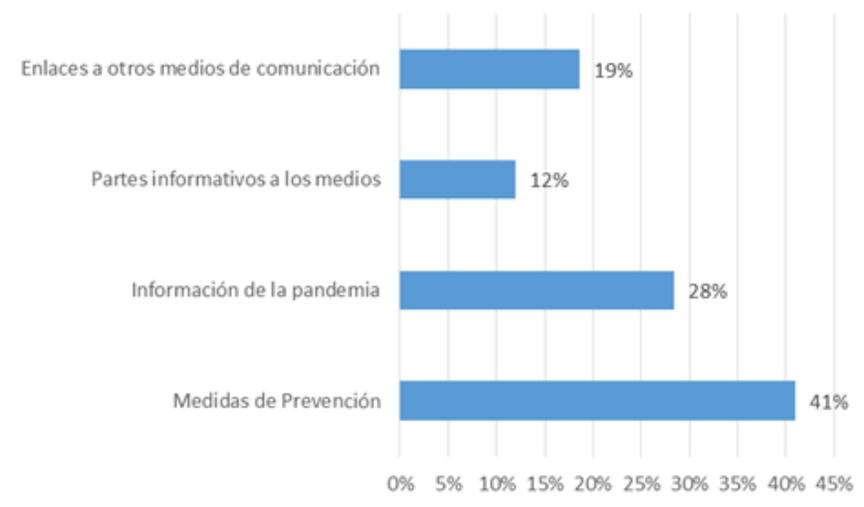


Fuente: Elaboración Propia

El contenido dentro del tweet varía según la temática. En relación a la Gráfico 19, se destaca el uso de fotografía con respecto a publicaciones alrededor de las

medidas de prevención (41%) e informaciones de la pandemia (28%). En el caso del formato video, el panorama cambia; el 12% de las publicaciones a ruedas de prensa, partes del gobierno. Los enlaces externos los utiliza en su gran mayoría para direccionar a las páginas webs relacionadas con el gobierno donde se brinda información de la pandemia y donde comunicarse ante cualquier situación.

Gráfico 19. Tematizaciones con mayor uso del formato enlace.



Fuente: Elaboración propia.

En el segundo momento se realizó la codificación manual de todos los tweets de las cuentas de la Secretaría de Comunicación y la Secretaría de Riesgos según lo mencionado anteriormente en la metodología (Ver anexo 1). Se obtuvieron los siguientes resultados para cada una de las cuentas:

A partir de esta codificación se resumen los datos obtenidos de la cuenta de la Secretaría de Comunicación de Gobierno.

En primer lugar, en la codificación se observa con el 49% de los tweets estaban identificados con infografía sobre la situación (contagios, casos sospechosos, hospitalizados, fallecidos, etc.) de Covid 19 en Ecuador en la publicación, el 41% se relacionan con texto de información de prevención sobre la pandemia y el 10% se identifica con un cierre operativo logístico, solución, norma, y en este caso el 100% de los tweets estuvo dirigido a la población, en cuanto la postura comunicativa de los mensajes el 74% no corresponden codificar, mientras que el 17% se dirigían a

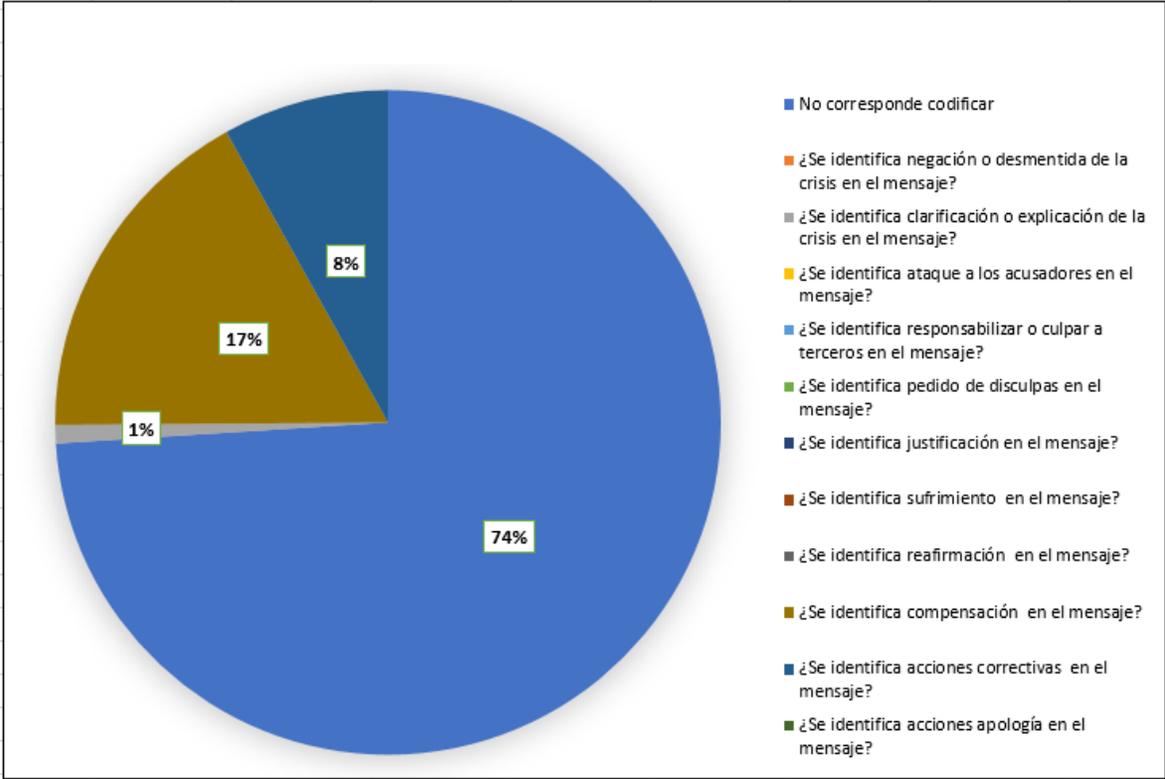
una compensación y el 8% ha acciones correctivas y explicación de la crisis respectivamente.

Por su parte, la segunda variable a analizar responde a la pregunta ¿Se identifica un destinatario en la comunicación?

Para ello se tomó la codificación expuesta en la metodología, en este caso se observó que todos los mensajes estuvieran dirigidos a la ciudadanía en general para ofrecer información y detalles de la evolución de la pandemia, así como la invitación a seguir las ruedas de prensa realizadas por miembros del gobierno.

Se continuó con el análisis de la pregunta la postura comunicativa en el mensaje. Como resultado se observó que el 74% no correspondía codificar debido a que los mensajes no se identifican con ninguna postura, el 17% corresponden a mensajes de compensación y el 8% a acciones correctivas para prevenir la pandemia. Los resultados se pueden observar en el gráfico 20.

Gráfico 20 ¿Se identifica una postura comunicativa en el mensaje?

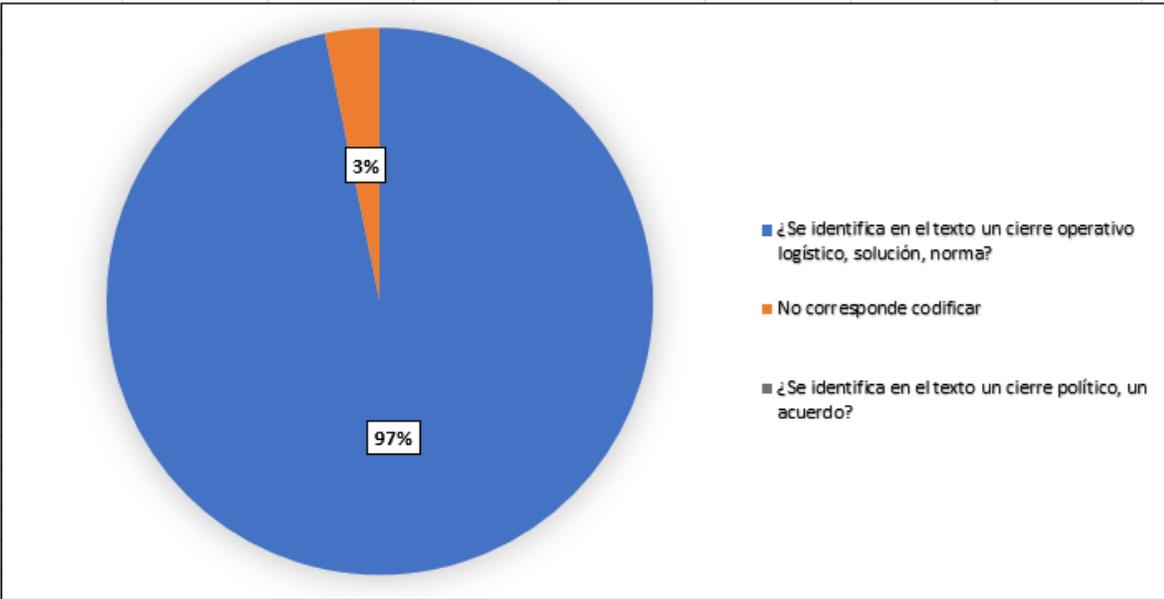


Fuente: Elaboración Propia

Para concluir, con el análisis de la cuenta de la Secretaría de Riesgos se realizó un resumen de los datos obtenidos en la codificación.

En la codificación se observó como tweets 46% de los tweets estaban identificados, en primer lugar con textos de información sobre la prevención de la pandemia, en segundo lugar (38%) con infografías sobre la situación (contagios, casos sospechosos, hospitalizados, fallecidos, etc.) de Covid 19 en Ecuador; y, por último, con un cierre operativo logístico, solución, norma, (16%). En este caso, se pudo observar que todos los tweets estuvieron tweets dirigidos a la población, en cuanto la postura comunicativa de los mensajes, el 74% no corresponden codificar, mientras que el 17% tienen relación con una compensación y el 8,1% con acciones correctivas y explicación de la crisis respectivamente. Como se observa en ambos medios de comunicación del gobierno, los tweets tienen un objetivo específico de aseguramiento logístico y medidas para aplacar el aumento de los contagios.

Gráfico 21. ¿Se identifica un objetivo en la comunicación?



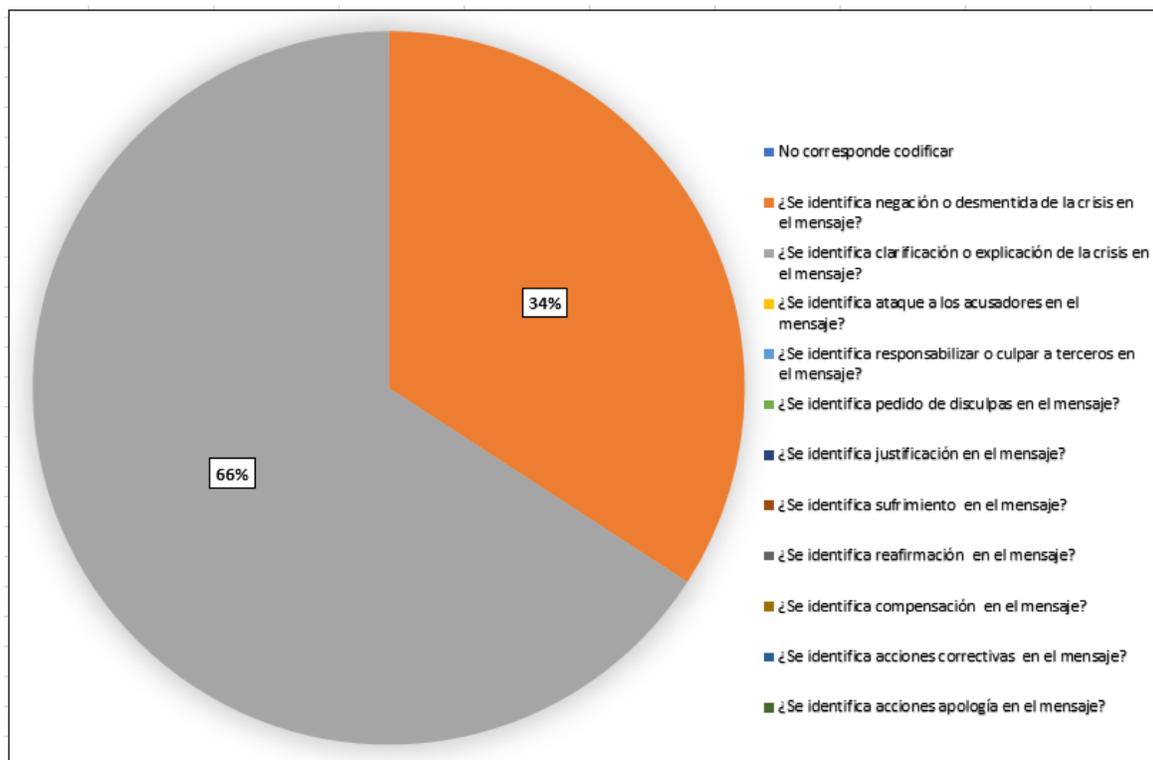
Fuente: Elaboración Propia

Según la metodología expuesta se debe responder el destinatario de los, como ocurre en el caso anterior el 100% de los mensajes estuvieron dirigidos a la ciudadanía en general para ofrecer información y detalles de la evolución de la

pandemia, así como la invitar a los ciudadanos a seguir las informaciones ofrecidas en conferencias de prensa realizadas por miembros del gobierno.

Se continuó con el análisis de la variable que se identifica a través de la pregunta teniendo como base la postura seguida en los mensajes y cómo fluyen los tweets en la población. Se puede observar en el gráfico que el 66% de publicaciones son para clarificar y explicar la situación de la crisis, mientras que, el 34% son de negación o desmentida de la crisis.

Gráfico 22 ¿Se identifica una postura comunicativa en el mensaje?



Fuente: Elaboración Propia

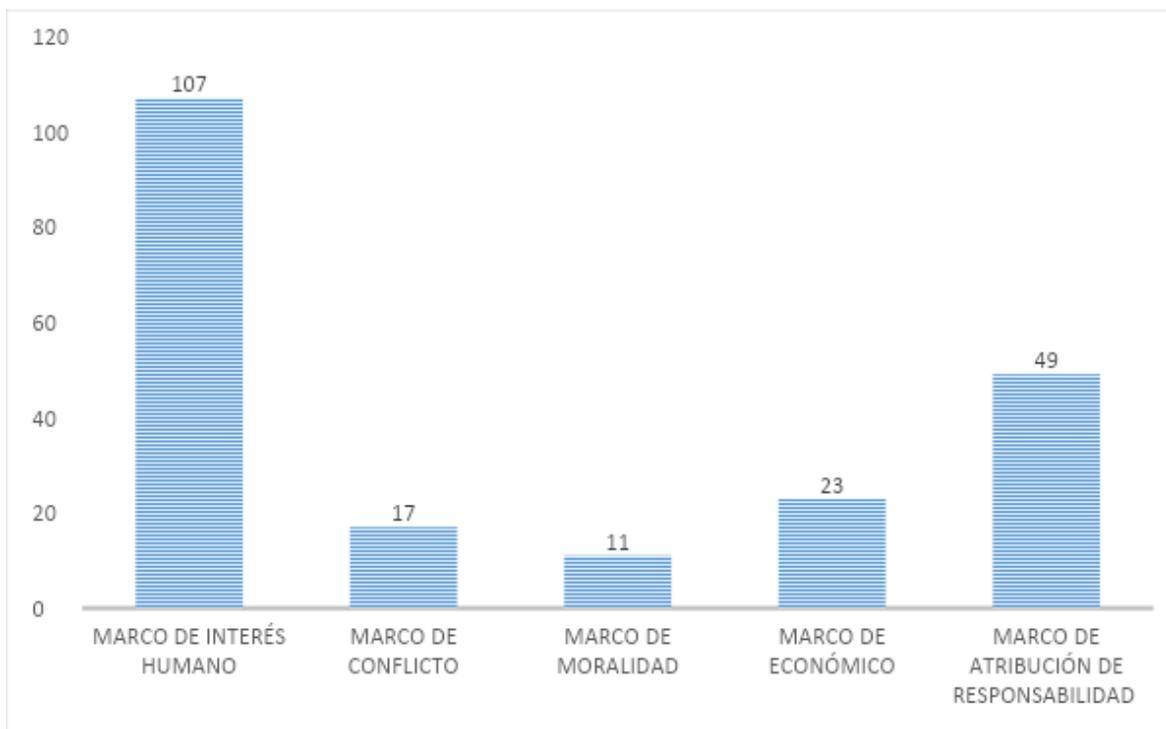
Posteriormente se realizó el encuadre de los Diarios el Comercio y el Universo a partir de la metodología propuesta para identificar el marco primario y secundario que le fue atribuido a cada tweets. A continuación se muestran los resultados del análisis:

Diario del Comercio

Para el diario el Comercio el marco primario que le atribuía el diario a sus tweets el 52% corresponden al marco de interés humano, le sigue en nivel de importancia la

atribución de responsabilidades con 24%, le siguen el marco económico y el marco de conflicto con un 11,8% respectivamente y el marco primario que menos tweets tuvo fue el marco de moralidad. En el gráfico 23 se pueden observar los resultados.

Gráfico 23 Marco primario atribuido a los tweets por el diario el Comercio



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra el ejemplo de los Tweets manejados por la cuenta del diario el Comercio:

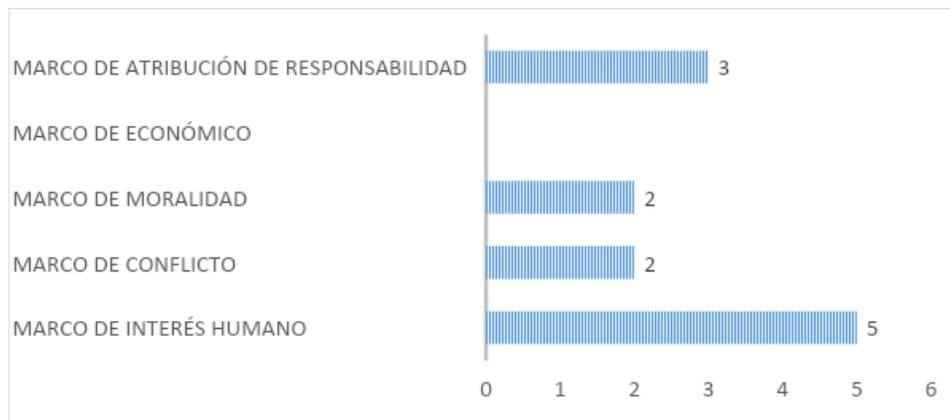
Ilustración 13. Mensaje de marco primario del Diario el Comercio



Fuente: Tomado de la cuenta de Twitter del Diario el Comercio

Como marco secundario atribuido a los Tweet, se presentó fundamentalmente fue el de interés humano, seguido por el de atribución de responsabilidades y finalmente el de moralidad y conflicto. Lo anterior, nos indica que los mensajes presentados en los tweet tienen un carácter de interés humano para resaltar el combate a la pandemia, los daños causados a la población en la pandemia y buscan también identificar el culpable de que hayan ocurrido tantas muertes y diversas situaciones acaecidas en el país en este período. Los resultados se pueden observar en el Gráfico 24

Gráfico 24 Marco secundario atribuido al tweet del Diario el Comercio



Fuente: Elaboración Propia

Mientras que como marco secundario también fue el humano, seguido, por el marco de atribución de responsabilidades la ilustración 14 muestra el tipo de Tweet utilizado para este tipo encuadre:



Ilustración 14. Mensaje de marco secundario del Diario el Comercio

Fuente: Tomado de la cuenta de Twitter del Diario el Comercio

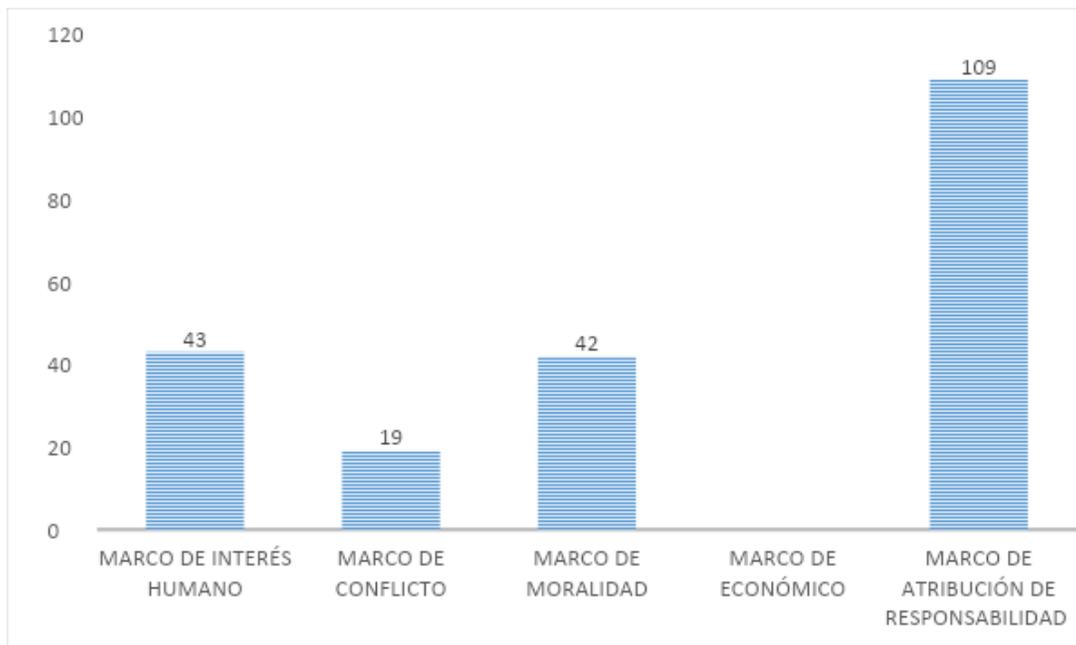
Finalmente, se identifica que los mensajes estuvieron dirigidos principalmente a dar información sobre los fallecidos por Covid-19, los inicios de la búsqueda de una vacuna para la población mundial y los primeros pasos hacia una nueva normalidad y aprender a vivir con el nuevo virus que ha cambiado la forma de vida de las personas en el mundo.

Diario el Universo

El marco primario por el diario el Universo corresponde al marco de atribución de responsabilidades lo que representa 51% del total de los tweets, indicando que el diario buscó en sus publicaciones identificar a los culpables de la situación de crisis, le sigue en nivel de importancia el marco de moralidad y el marco de interés humano con un veinte por ciento, le sigue el marco de conflicto con un 9% y no presentaron

tweets dirigidos a la parte de las afectaciones económicas causadas por la pandemia. En el gráfico 25 se pueden observar los resultados.

Gráfico 25 Marco primario atribuido al tweet



Fuente: Elaboración Propia

En la ilustración 15 se muestra los tipos de Tweet para indicar el encuadre de atribución de responsabilidades:

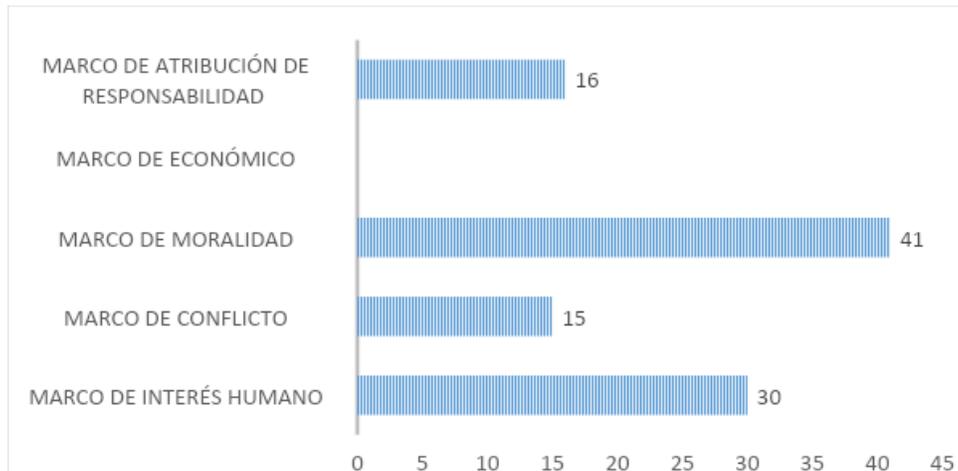


Ilustración 15. Mensaje de marco primario del Diario el Universo

Fuente: Tomado de la cuenta de Twitter del Diario el Universo

Como marco secundario atribuido a los tweets, el de interés humano fue el que más resaltó con un 29%, seguido por el de atribución de responsabilidades y el marco de conflicto con un 16 % y 15% respectivamente. Esto implica que en los diarios se presentan tweet con mucho interés humano y siempre buscando a él o los causantes de la peor parte de la crisis y generando conflicto de interés, para identificar si las medidas fueron tomadas a tiempo o no, y si existió una estrategia por parte del gobierno para combatir la crisis. También resaltar el esfuerzo y combate de los médicos ante la pandemia. Los resultados se pueden observar en el gráfico 26

Gráfico 26 Marco secundario atribuido al tweet



Fuente: *Elaboración Propia*

El marco secundario que más resalta es el marco de moralidad a continuación se muestra los Tweets utilizados por el diario el Universo:



Ilustración 16. Mensaje de marco secundario del Diario el Universo

Fuente: Tomado de la cuenta de Twitter del Diario el Universo

El mensaje muestra como durante la pandemia se llegó a pedir hasta 1500 dólares por un ataúd, mostrando los aspectos morales y tratando de concientizar a las personas y a los encargados de atender la ocurrencia de estos hechos.

Así mismo, el diario el Universo sus tweets estuvieron dirigidos principalmente a dar información sobre los fallecidos por Covid-19, los inicios de la búsqueda de una vacuna para la población mundial y los primeros pasos hacia una nueva normalidad y aprender a vivir con el nuevo virus que ha cambiado la forma de vida de las personas en el mundo. Además se resalta la labor de los médicos ante la crisis.

Se puede concluir del análisis que los medios de comunicación en este caso, los diarios digitales, mostraron en sus Tweet información de “carácter humano” y “valor”, transmitieron a la población información necesaria y mensajes relacionados con el riesgo de contraer la enfermedad; También se pudo observar que en algunas publicaciones buscaban identificar a los principales culpables de la situación y buscaban “responsables” de la pandemia. En las cuentas gubernamentales se observó la ausencia de emoción en los mensajes, esto corresponde con la formalidad que deben tener estos medios debido a su naturaleza oficial. Esto evidencia una falta de estrategia de comunicación por parte de los medios del gobierno a la hora de informar las situaciones de la crisis.

Para finalizar, la comunicación gubernamental en tiempo de crisis por parte de los gobiernos como señalan Guevara & Valles (2014) desde el punto de vista histórico y de organización tiende a ser un proceso burocrático. Lo que nos lleva a comprender el funcionamiento lento, y la falta de eficiencia y eficacia a la hora de mostrar las informaciones en tiempos de crisis. En esa articulación la comunicación gubernamental la desarrollan entidades administrativas que no pueden evitar la condición “burocrática”, por lo cual, el proceso de comunicación sea lento y burocrático.

Por su parte, Martínez & Garrido (2020) mencionan que dentro de todo ciclo de una crisis, el inicio y cierre son los momentos más importantes y desde la perspectiva de la comunicación, el Gobierno debe desarrollar una política propia que permita visualizar la situación de la crisis y cómo marcha el proceso de recuperación hacia la normalidad. Además, la crisis debe ser cerrada en la propia organización y en el escenario mediático donde se ha desarrollado.

Como señala Enrique (2008) la finalización de toda crisis se representa y se interrelaciona con la rendición de cuentas, con la presentación de información

relevante ante los medios de comunicación y con las acciones que identifiquen que se ha llegado a su conclusión. La población necesita visualizar el fin de la crisis para asumir que, realmente se cierra el conflicto y se recupera la normalidad.

A lo largo de este análisis queda reflejado la importancia que tiene una eficiente y efectiva comunicación gubernamental hacia la población, es la única forma de alcanzar una correcta relación gobierno-ciudadanos, debido a que si no existe una aceptación general de lo presentado por el Gobierno no puede considerarse una administración exitosa, Obando (2020) relaciona que la información presentada por los medios de comunicación del Gobierno a través de las cadenas nacionales generó desconfianza e incertidumbre en todo el país, debido a la mala gestión de la comunicación en el periodo de crisis donde a medida que pasaban los días se redujo el número de informaciones, se ocultaron datos provocando desinformación en la población.

Discusión de resultados

En la presente tesis se evidenció que los medios de comunicación del Gobierno que fueron analizados (la Secretaria de Comunicación y la Secretaria de Riesgos), más de un 70 % de los tweets no se identificaban con ninguna postura comunicativa. En contraste con los medios de comunicación (El Comercio y El universo) que evidenciaron en sus mensajes marcos como: atribución de responsabilidades, económico, moralidad, conflicto, interés humano. Es así como Medina (2017) expresa que: “todo gobierno en período de crisis debe apoyarse en la gestión de la comunicación como una herramienta fundamental para que los medios de comunicación del Gobierno funcionen adecuadamente en situaciones de estrés organizativo, y para que sus miembros se relacionen y trabajen en un ambiente de previsión que derive en altas dosis de productividad y proactividad” (p.323).

A su vez la investigación de Olmeda (2010, p.1059) menciona que la comunicación de crisis muestra cierto desequilibrio entre los medios de comunicación privados y los medios de gobierno, sin embargo la gestión de crisis se ha convertido en un elemento del gobierno contemporáneo, expertos (Bohn, 2015; Fearn-Banks, 2007; George y Pratt, 2012; Martínez y Garrido, 2020; Díaz, Fernández y Rojano, 2020) en el tema señalan que los estudios de casos de crisis en la Administración Pública se instruyen, por lo general, sobre el comportamiento de los instrumentos que utiliza los medios privados de comunicación, de sus manuales y planes de crisis. Pero esta combinación permite a los medios de comunicación del gobierno descubrir otros elementos que se deben incorporar en la lista de actuaciones para contener una situación de crisis.

Los resultados de esta investigación muestran la situación por la cual atraviesa la gestión comunicacional en tiempo de crisis por la pandemia del covid-19, de manera general muchos prefieren seguir las comunicaciones de diarios digitales antes que los medios de comunicación del gobierno. La investigación se centra en estos aspectos: identificar que no existió una estrategia efectiva de comunicación por parte del gobierno para comunicar la información en tiempos de pandemia, a diferencia de los diarios el Comercio y El Universo manejaron la comunicación de una manera eficiente y trataron de mantener informados en todo momento a la

población, además los diarios publicando constantemente informaciones para mantener a la población más informada; Los medios de comunicación del gobierno en sus cuentas de Twitter comenzaron a disminuir el número de tweets, relacionados con la pandemia, lo que generó desinformación en la población.

El contenido de la información de los mensajes en los tweets durante el periodo analizado (13 de marzo al 13 de mayo de 2020), muestra que para la Secretaría de Comunicación y la Secretaria de Riesgo más del 50 % en referencia a la falta de una postura y a acciones correctivas se manifestaron esos tweets, mientras que en los diarios el Universo y el Comercio sus Tweets están dirigidos al interés humano, moralidad y atribuciones de responsabilidades por lo que podríamos inferir que las publicaciones de los diarios son un reflejo de la necesidad de protegerse para evitar contagios y el interés humano durante la pandemia.

Conclusiones

Cuando nos situamos en el estudio del fenómeno crisis, señala Medina (2017) se debe entender que las Administraciones Públicas son organizaciones expuestas a sufrir una situación de crisis, su llegada muestra un lado más vulnerable y las coloca en la mira de la sociedad y los medios de información, que esperan una respuesta para calmar la situación de conflicto y recuperar la normalidad previa; Desde que una crisis entra en la agenda pública, asistimos a un debate en los medios de información y foros de opinión pública sobre: la preparación y previsión de nuestras instituciones, sobre la idoneidad de su política de comunicación para responder a este tipo de fenómenos, y sobre los errores o fallos en el desarrollo de su gestión.

Los pronunciamientos pueden ser mediáticos, cuando son dirigidos hacia otros asuntos públicos, las reflexiones sobre la respuesta de nuestro sector público a una crisis pasan a un estado silencioso que no se activa hasta la siguiente situación de conflicto.

En la presente investigación se evidencia que los retweet fueron la información más utilizada por las cuentas, también se muestra que las cuentas del gobierno analizadas tuvieron poco pronunciamiento en la red de Twitter, en los últimos días

del período las noticias fueron dirigidas hacia otras áreas, lo que evidencia una falta de estrategia en materia de comunicación; En comparación con los diarios analizados que tuvieron mayor seguimiento ante la falta de información del gobierno en materia de pandemia, tratando de dar a conocer más sobre estos temas a la población.

Por lo tanto, la gestión de la comunicación de crisis gubernamental no se evidenció en los resultados obtenidos en el análisis de los tweets durante el período de análisis (13 de marzo al 13 de mayo de 2020) se evidencio que el 74% de los tweets no se identifican con ninguna postura en los mensajes, en tanto el 17% corresponden a mensajes de compensación y el 7% corresponde a medidas correctivas para prevenir el aumento de casos.

La limitación de la presente tesis estuvo en el tiempo de desarrollo de la investigación que se ve afectada por el transcurso de la pandemia debido a que las herramientas, como lo es en el caso de Twitter que posee un período de tiempo en la información y aquellos tweets pudieran ya no estar disponibles.

Finalmente, es necesario tomar una correcta estrategia de comunicación de crisis gubernamental. La actual pandemia ha traído afectaciones en la economía de Ecuador que se ha visto debilitada significativamente, además ha afectado los ingresos de divisas al país pues se ha reducido sustancialmente las actividades turísticas. De manera proporcional, también se refleja una reducción de empleos por el cierre temporal o definitivo de actividades económicas.

Por lo tanto, en los contextos mencionados anteriormente se pueden realizar estudios y análisis de la gestión de crisis gubernamental en tiempos de pandemia, con el objetivo de continuar la investigación y ampliar la información de las causas, efectos y el desarrollo de estrategias en crisis gubernamental, contribuyendo a la generación de contenidos y difusión de conocimientos.

Recomendaciones

1. Dirigir los esfuerzos de investigación en analizar la relación entre la crisis sanitaria, los contenidos de prensa y la comunicación gubernamental; Para la realización de estudios de comunicación gubernamental en tiempo de crisis.
2. Estudiar cómo las noticias e información sobre la pandemia influyen en la población, sus nuevas formas de consumo, toma de decisiones y comportamiento.
3. Se propone que en futuras investigación se observe en un periodo mayor, si los medios de comunicación del gobierno y los diarios tienen como base lo expresado por Kahneman y Tversky (1986, p. 257), que “el Framing se encuentra controlado a partir de la forma en que es presentada la situación de crisis en el momento en el que se presenta, así como por las reglas, patrones y prácticas y expectativas de quien toma las decisiones

Bibliografía

- Amadeo, Belén. 2016. «El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos». *Austral comunicación* 5(2):155-81.
- Ardèvol-Abreu, Alberto. 2015. «Framingo teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España». *Revista latina de comunicación social* (70):423-50.
- Berger, Peter L., Thomas Luckmann, y Silvia Zuleta. 1968. *La construcción social de la realidad*. Vol. 975. Amorrortu Buenos Aires.
- Berrocal Gonzalo, Salomé. 2003. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Editorial Ariel.
- Blondel, Jean. 2005. «The central role of comparative politics in political analysis». *Scandinavian Political Studies* 28(2):183-91.
- Bohn, M. K. (2015), *Presidents in crisis: Tough decisions inside the White House from Truman to Obama*. Nueva York: Arcade Pub.
- Campos-Domínguez, Eva. 2017. «Twitter y la comunicación política». *El profesional de la información (EPI)* 26(5):785-93.
- Canel, María José. 2006. *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Castells, Manuel. 2015. *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.
- Castillo Esparcia, Antonio. 2011. «El rol de las publicaciones científicas en Comunicación en el EEES: indexación e impacto.-The role of scientific publication in Communication in the EHEA: indexing and impact». *Revista internacional de relaciones públicas* 1(1 (ene-jun)):135-54.
- Cepal, NU. 2020. «La pandemia del COVID-19 profundiza la crisis de los cuidados en América Latina y el Caribe».
- Chiavenato, Idalberto. 2018. *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill Interamericana México, D. F.
- Chiquito Pérez, Karen Bellanila, y Gisella Lissette Galeas Baque. 2018. «Estudio de los contenidos en las publicaciones de los Diarios EXTRA-SÚPER y su

incidencia en los habitantes de Bastión Popular bl. 10 de la ciudad de Guayaquil».

- Collado-Campaña, Francisco, José Francisco Jiménez-Díaz, y Francisco Entrena-Durán. 2016. «El liderazgo político en las democracias representativas: propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista». *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales* 61(228):57-90.
- Conde, Manuel Antonio, Kevin Paúl Pullaguari-Zaruma, y Oscar Andrés Prada-Espinel. 2019. «Comparativa de la competencia mediática en comunicación política vía Twitter durante las campañas electorales de candidatos presidenciales en España, Ecuador y Colombia». *Contratexto* (032):41-70.
- Conway, Bethany A., Kate Kenski, y Di Wang. 2015. «The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary». *Journal of Computer-Mediated Communication* 20(4):363-80.
- Coppola, Gustavo G. 2018. «El Riesgo como instrumento de gestión de la Comunicación: Percepción, Decisión, Comunicación». *Cuadernos de Comunicólogos* 21.
- Costa, C. V. (2019). Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. ESIC.
- Cota, Wesley, Silvio C. Ferreira, Romualdo Pastor-Satorras, y Michele Starnini. 2019. «Quantifying echo chamber effects in information spreading over political communication networks». *EPJ Data Science* 8(1):35.
- Di Bernardino, María Aurelia. 2020. «El arte de generar comunidad o la comunicación en tiempos de pandemia». *Questión*.
- Díaz, Javier Bustos, y Francisco Javier Ruiz del Olmo. 2016. «La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política». *Opción* 32(7):271-90.
- Díaz, J. C. L., Fernández, L. R., & Rojano, F. J. P. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 23-40.

- Domingo, Jesús, y José Manuel Martos. 2016. «Análisis del discurso político en España sobre el fracaso escolar en Twitter». *Education Policy Analysis Archives/Archivos Analíticos de Políticas Educativas* 24:1-27.
- Domínguez, David Caldevilla. 2010. «Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual». *Documentación de las Ciencias de la Información* 33:45-68.
- Echavarría, Juan José Solozábal. 1984. «Una nota sobre el concepto de política». *Revista de estudios políticos* (42):137-62.
- Enrique, A. M. (2008). La Comunicación empresarial en situaciones de crisis estudio de caso: la crisis de Fontaneda.
- Fearn-banks, K. (2007), Crisis Communications. A Casebook Approach, 3.^a edición. Londres: Lawrence Erlbaum As. Pub.
- Fernández, Santiago Delgado. 2004. «Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político: Una propuesta de síntesis.» *Psicología Política*.
- George, A. M. y Pratt, C. B. (2012), Case Studies in Crisis Communication. International Perspectives on Hits and Misses. Nueva York: Routledge. DOI: 10.4324/9780203190661.
- Gollust, Sarah E., Rebekah H. Nagler, y Erika Franklin Fowler. 2020. «The Emergence of COVID-19 in the U.S.: A Public Health and Political Communication Crisis». *Journal of Health Politics, Policy and Law* (8641506).
- Guevara, M., & Valles, R. (2014). Revisado 28 de Octubre de 2020 en: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/095_Guevara.pdf
- Heifetz, Ronald A. 1997. *Liderazgo sin respuestas fáciles: propuestas para un nuevo diálogo social en tiempos difíciles*. Paidós.
- Jago, Arthur G. 1982. «Leadership: Perspectives in theory and research». *Management science* 28(3):315-36.
- Kahne, Joseph, y Benjamin Bowyer. 2018. «The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks». *Political Communication* 35(3):470-93.
- Khemani, Stuti. 2020. *An Opportunity to Build Legitimacy and Trust in Public Institutions in the Time of COVID-19*. World Bank.

- Koziner, Nadia. 2018. «Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016)». *Cuadernos. info* (42):101-18.
- López, Octavio. 2016. *Características de la Comunicación Política*.
- Manrique Abril, Fred, Victor M. González-Chordá, Oscar Alexander Gutiérrez Lesmes, Cristian Fernando Tellez Piñerez, y Giomar M. Herrera-Amaya. 2020. «Modelo SIR de la pandemia de Covid-19 en Colombia».
- Martínez, Ismael Crespo, y Antonio Garrido. 2020. «La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis». *Más poder local* (41):12-19.
- Martínez-Martínez, Silvia, y Pablo Lara-Navarra. 2014. «El big data transforma la interpretación de los medios sociales.» *El profesional de la información* 23(6).
- Milagros Lagneaux. 2020. «Comunicación responsable en tiempos de Pandemia». *Question/Cuestión* 1(mayo).
- Montes, María Cristina Reyes, José Antonio O'Quinn Parrales, Juan Miguel Morales, y Eduardo Rodríguez Manzanares. 2011. «Reflexiones sobre la comunicación política». *Espacios Públicos* 14(30):85-101.
- Munoz, Caroline Lego, y Terri L. Towner. 2017. «The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season». *Journal of political marketing* 16(3-4):290-318.
- Obando, A. (2020). Ecuador y su comunicación frente a la crisis del Covid-19 – Beers & Politics. Recuperado de 20 de Noviembre 2020, desde: <https://beersandpolitics.com/ecuador-y-su-comunicacion-frente-al-covid-19>
- Oceja, José Francisco Serrano, Juan Enrique González Valles, y Mónica Viñarás Abad. 2019. «La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa». *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada* 9(1):173-95.
- Olmeda, J. A. (2010), “Gestión de crisis, rendición de cuentas y aprendizaje”, en ARENILLA, M., ed., *La administración pública entre dos siglos (Ciencia de la Administración, Ciencia Política y Derecho Administrativo)*. Madrid: INAP.
- Pal, Joyojeet, y A'Ndre Gonawela. 2017. «Studying political communication on Twitter: the case for small data». *Big data in the behavioural sciences* 18:97-102.

- Piñeiro-Naval, Valeriano, y Rafael Mangana. 2018. «Teoría del encuadre: Panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24(2):1541.
- Prior, Hélder. 2020. «Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia: Las respuestas de Portugal a la COVID-19». *Más poder local* (41):6-11.
- RAMOS-ARROYO, Antonio, y Jesús DÍAZ-CAMPO. s. f. «El uso del framing en el tratamiento político y mediático de las leyes del aborto en España».
- Riorda, Mario. 2011. «La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental». *Politai* 2(3):96-111.
- Ross, Andrew S., y Damian J. Rivers. 2018. «Discursive deflection: Accusation of “fake news” and the spread of mis-and disinformation in the Tweets of President Trump». *Social Media+ Society* 4(2):2056305118776010.
- Sala, J. 2016. «Transformando la nación por Twitter en el modelo de la democracia líquida». *Revista Transparencia & Sociedad* (4) 13-38.
- Sánchez, Eduardo Andrade. 2012. *Introducción a la ciencia política*. Oxford University Press.
- Sánchez, Miguel Moya, y Susana Herrera Damas. 2015. «Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada». *Arbor* 191(774):257.
- Santander, Pedro, Claudio Elórtegui, Cristian González, Héctor Allende-Cid, y Wenceslao Palma. 2017. «Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017». *Cuadernos. info* (41):41-56.
- Schreiner, Tanja. 2018. «Information, opinion, or rumor? The role of Twitter during the post-electoral crisis in Côte d'Ivoire». *Social Media+ Society* 4(1):2056305118765736.
- Schünemann, Wolf J., Stefan Steiger, y Sebastian Stier. 2015. «The net neutrality debate on Twitter». *Internet Policy Review* 4(4).
- Southwell, Brian G. 2017. «Two-step flow, diffusion, and the role of social networks in political communication». en *The Oxford Handbook of Political Communication*.

- Valera Ordaz, Lidia. 2016. «El sesgo mediocéntrico del " framing" en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación».
- Verba, Sidney. 2015. *Small groups and political behavior: A study of leadership*. Princeton University Press.
- Wolton, Dominique. 1998. «La comunicación política: construcción de un modelo». *El nuevo espacio público* 28-47.
- Xifra, Jordi. 2020. «Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19». *El profesional de la información (EPI)* 29(2).
- Alonso, M., & Adell, A. (2000). Marketing Político. *Gestión*.
- Berger, P. L., Luckmann, T., & Zuleta, S. (1968). *La construcción social de la realidad* (Vol. 975). Amorrortu Buenos Aires.
- Blondel, J. (2005). The central role of comparative politics in political analysis. *Scandinavian Political Studies*, 28(2), 183-191.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), 785-793.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Chiavenato, I. (2018). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill Interamericana México, D. F.
- Collado-Campaña, F., Jiménez-Díaz, J. F., & Entrena-Durán, F. (2016). El liderazgo político en las democracias representativas: Propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 61(228), 57-90.
- Conde, M. A., Pullaguari-Zaruma, K. P., & Prada-Espinel, O. A. (2019). Comparativa de la competencia mediática en comunicación política vía Twitter durante las campañas electorales de candidatos presidenciales en España, Ecuador y Colombia. *Contratexto*, 032, 41-70.

- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380.
- Cota, W., Ferreira, S. C., Pastor-Satorras, R., & Starnini, M. (2019). Quantifying echo chamber effects in information spreading over political communication networks. *EPJ Data Science*, 8(1), 35. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-019-0213-9>
- Di Berardino, M. A. (2020). El arte de generar comunidad o la comunicación en tiempos de pandemia. *Questión*.
- Díaz, J. B., & del Olmo, F. J. R. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271-290.
- Domingo, J., & Martos, J. M. (2016). Análisis del discurso político en España sobre el fracaso escolar en Twitter. *Education Policy Analysis Archives/Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 24, 1-27.
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Echavarría, J. J. S. (1984). Una nota sobre el concepto de política. *Revista de estudios políticos*, 42, 137-162.
- Fernández, S. D. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político: Una propuesta de síntesis. *Psicología Política*.
- Gollust, S. E., Nagler, R. H., & Fowler, E. F. (2020). The Emergence of COVID-19 in the U.S.: A Public Health and Political Communication Crisis. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 8641506. <https://doi.org/10.1215/03616878-8641506>
- Heifetz, R. A. (1997). *Liderazgo sin respuestas fáciles: Propuestas para un nuevo diálogo social en tiempos difíciles*. Paidós.
- Jago, A. G. (1982). Leadership: Perspectives in theory and research. *Management science*, 28(3), 315-336.

- Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks. *Political Communication*, 35(3), 470-493. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662>
- Khemani, S. (2020). *An Opportunity to Build Legitimacy and Trust in Public Institutions in the Time of COVID-19*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/33715>
- López, O. (2016). *Características de la Comunicación Política*.
- Martínez, I. C., & Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: Estrategias de comunicación de crisis. *Más poder local*, 41, 12-19.
- Milagros Lagneaux. (2020). Comunicación responsable en tiempos de Pandemia. *Question/Cuestión*, 1(mayo). <https://doi.org/10.24215/16696581e284>
- Montes, M. C. R., Parrales, J. A. O., Morales, J. M., & Manzanares, E. R. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Oceja, J. F. S., Valles, J. E. G., & Abad, M. V. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 9(1), 173-195.
- Pal, J., & Gonawela, A. (2017). Studying political communication on Twitter: The case for small data. *Big data in the behavioural sciences*, 18, 97-102. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.09.009>
- Prior, H. (2020). Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia: Las respuestas de Portugal a la COVID-19. *Más poder local*, 41, 6-11.
- Sánchez, E. A. (2012). *Introducción a la ciencia política*. Oxford University Press.
- Sánchez, M. M., & Damas, S. H. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), 257.
- Southwell, B. G. (2017). Two-step flow, diffusion, and the role of social networks in political communication. En *The Oxford Handbook of Political Communication*.
- Verba, S. (2015). *Small groups and political behavior: A study of leadership*. Princeton University Press.

Wolton, D. (1998). La comunicación política: Construcción de un modelo. *El nuevo espacio público*, 28-47.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(2).

Anexos

Anexo 1. Libro de Encuadre

Datos generales					
Periodo de estudio	Desde el 13 de marzo hasta el 13 de mayo de 2020.				
Casos de análisis	Direcciones de las cuentas de análisis (@ComunicaciónEC; @Riesgos_Ec; elcomerciocom y @eluniversocom)				
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	VARIABLE	#CODIFICACIÓN	CRITERIO DE CODIFICACIÓN	
Objetivo de la comunicación	Lograr la certidumbre en la situación de crisis. Esto se puede hacer al producir el cierre operativo (logístico, soluciones, normas) de la crisis. Cierre político (acuerdo). Lograr certidumbre (Riorda, 2011, p. 12)	¿Se identifica un objetivo en la comunicación?	0	No corresponde codificar	
			1	¿Se identifica en el texto un cierre operativo logístico, solución, norma?	
			2	¿Se identifica en el texto un cierre político, un acuerdo?	
			3	¿Se identifican en el texto información de prevención sobre la pandemia?	Criterio de codificación emergencia de los datos
			4	¿Se identifica espacio publicitario del medio de comunicación público ?	Criterio de codificación emergencia de los datos
			5	¿Se identifica infografía sobre la situación(contagios, casos sospechosos, hospitalizados, fallecidos, etc.) de Covid 19 en Ecuador en la publicación?	Criterio de codificación emergencia de los datos
Destinatario del mensaje	Público al que va dirigido el mensaje	¿Se identifica un destinatario en la comunicación?	0	No corresponde codificar porque no se identifica destinatario	
			1	Ciudadanía en general	
			2	Miembros del gobierno (alcaldes, ministros, etc.)	
			3	Oposición (miembros del partido Revolución Ciudadana)	
			4	Mandatarios y/o autoridades políticas de otros países	
			5	Miembros del Frente Unitario de Trabajadores (FUT)	
			6	Miembros de la Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE)	
			7	Miembros del Frente Popular	
			8	Federación de Cooperativas de Transporte Público de Pasajeros (FENACOTIP)	
			9	Movimiento Revolución Ciudadana (MRC)	
			10	Miembros de Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME)	
			11	Mediadores de las Naciones Unidas (ONU)	
			12	Miembros de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana (CEE).	
13	Otros				

Anexo 1. Continuación

Destinatario del mensaje	Público al que va dirigido el mensaje	¿Se identifica un destinatario en la comunicación?	0	No corresponde codificar porque no se identifica destinatario	
			1	Ciudadanía en general	
			2	Miembros del gobierno (alcaldes, ministros, etc.)	
			3	Oposición (Miembros del partido Revolución Ciudadana)	
			4	Mandatarios y/o autoridades políticas de otros países	
			5	Miembros del Frente Unitario de Trabajadores (FUT)	
			6	Miembros de la Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE)	
			7	Miembros del Frente Popular	
			8	Federación de Cooperativas de Transporte Público de Pasajeros (FENACOTIP)	
			9	Movimiento Revolución Ciudadana (MRC)	
			10	Miembros de Asociación de Municipalidades del Ecuador (AMIE)	
			11	Mediadores de las Naciones Unidas (ONU)	
			12	Miembros de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana (CEE)	
			13	Otros	
Postura comunicativa	Enquadre el mensaje (elaborados a partir de la propuesta de Coombs y Holladay, 2004; 2005; citado en Riordan, 2011 y la propuesta de Riordan, 2011)	¿Se identifica una postura comunicativa en el mensaje?	0	No corresponde codificar	
			1	¿Se identifica negación o desmentida de la crisis en el mensaje?	
			2	¿Se identifica clarificación o explicación de la crisis en el mensaje?	
			3	¿Se identifica ataque a los acusadores en el mensaje?	
			4	¿Se identifica responsabilidad o culpabilidad de terceros en el mensaje?	
			5	¿Se identifica pedido de disculpas en el mensaje?	"Pedido de disculpas". Busca reducir la responsabilidad de los eventos, intentando disminuir la responsabilidad de la organización o bien con la voluntad de mitigar eventos, pero que ellos pueden superar a la organización
			6	¿Se identifica justificación en el mensaje?	"Justificación". Minimiza el impacto y los efectos sobre los involucrados, comparando la crisis -no tan relacionada con otras, o estableciendo un gran relato que ubica a la crisis en un contexto mayor.
			7	¿Se identifica sufrimiento en el mensaje?	Aguje que la organización también sufre con la crisis
			8	¿Se identifica reafirmación en el mensaje?	Recuerda a los involucrados lo bien que la organización manejó una situación en el pasado
			9	¿Se identifica compensación en el mensaje?	Ofrece a los involucrados elementos para contrabalancear la crisis
			10	¿Se identifica acciones correctivas en el mensaje?	Busca restituir operativamente para que la crisis no suceda nuevamente
			11	¿Se identifica acciones apología en el mensaje?	Las organizaciones consultan a los involucrados a la vez que solicitan su perdón
Emocionalidad del mensaje	De acuerdo con Elster (1999 citado en Rodríguez Salazar, 2008, p.154) las emociones se pueden distinguir según los objetos a los que se dirigen	¿Se identifican emociones sociales en el mensaje?	0	No se identifica emoción	
			1	positiva	
			2	negativa	