



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Rivera Rogel, D; Punín Larrea, MI; Calva Cabrera, D
Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios El Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 68, 2013, pp. 529-544
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81928785022>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

D Rivera Rogel, MI Punín Larrea, D Calva Cabrera (2013): “Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios: *El Universo*, *El Mercurio*, *El Comercio* y *El Telégrafo*”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 529 a 543, recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/988_Ecuador/22_Rivera.html
 DOI: [10.4185/RLCS-2013-988](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-988)/[CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-988)

Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios *El Universo*, *El Mercurio*, *El Comercio* y *El Telégrafo*

Agenda setting in Ecuadorian media. Daily: El Universo, El Mercurio, El Comercio and El Telégrafo

D Rivera Rogel [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#) [\[GS\]](#) Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador - derivera@utpl.edu.ec

MI Punín Larrea [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#) [\[GS\]](#) Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador - mipunin@utpl.edu.ec

D Calva Cabrera [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#) [\[GS\]](#) Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador - kdcalva@utpl.edu.ec

Abstracts

[ES] Introducción. Tomando como base fundamental los conceptos de la *agenda setting* el estudio busca conocer la línea que siguen los cuatro medios de comunicación de Ecuador (*El Universo*, *El Telégrafo*, *El Comercio* y *El Mercurio*) para el establecimiento cotidiano de sus temarios periodísticos. **Metodología.** Se trabajó con el análisis de contenido a través de una semana compuesta entre el 16 de abril al 18 de mayo de 2012, usando como instrumento una ficha de investigación que comprende nueve apartados. **Resultados.** Se destacan las entidades públicas como los principales motores de la información; las rutinas productivas cotidianas de los medios resultan favorecedoras frente al periodismo de investigación; y las noticias breves tienen mayor número de publicaciones en dichos periódicos objeto de estudio. **Discusión.** La falta de periodismo de investigación es notoria en los casos de estudio. Los periodistas prefieren hacer rutinas cotidianas en especial con organismos o entidades públicas en donde permanentemente encuentran hechos noticiosos. **Conclusiones.** Los medios de comunicación están constantemente monitoreados para conocer la importancia que le brindan a la labor periodística. Las empresas informativas suelen moverse atendiendo a determinados intereses de grupos específicos.

[EN] Introduction: Using the agenda setting as a fundamental basis, this study aims to: a) examine the philosophy of four major newspapers in Ecuador (*El Universo*, *El Telégrafo*, *El Comercio* and *El Mercurio*); and b) to analyze the daily writing of journalistic themes. **Methods:** In this study, we analyze newspaper content during the period from 16th April to 18th May, 2012, by using a research grid consisting of nine separate sections. **Results:** The main public sources of information are highlighted in this article. The daily production methods used in mass media resulted in being favorable to investigative journalism. Conversely, short news items tended to occupy more space in the four newspapers that were the subject of this study. **Discussion:** The lack of investigative

journalism is a pervasive issue in many case studies in this field. Journalists often prefer to carry out their daily activities with the help of public organizations or entities where it is easier to find newsworthy events. **Conclusions:** Many different forms of mass media are being monitored today to determine their importance in providing journalism. Information agencies usually carry out their work by meeting the needs of special interests.

Keywords

[ES] *Agenda setting*; medios impresos; periodismo de investigación; origen de la información; estructura de las noticias.

[EN] *Agenda setting*, printed media, investigative journalism, origin of information, structure of media.

Contents

[ES] 1. Introducción 2.La agenda setting 3. Los medios impresos en Ecuador 3.1. Los medios impresos en estudio 4. Metodología 4.1. Objetivo 4.2. Hipótesis 4.3. La técnica 4.4. La utilización de la ficha 4.5. Diseño de la muestra 5. Resultados 5.1. Sobre el origen de la información 5.2. Periodismo de investigación 5.3. Estructura de la información y formato de las noticias 6. Conclusiones 7. Bibliografía 8. Notas.

[EN] 1. Introduction 2.The agenda setting3.Printed media in Ecuador 3.1.Printed media in four Ecuadorian case studies4. Methods4.1. Objective 4.2. Hypothesis 4.3. Techniques 4.4. Usage of a journalism grid 4.5. Design of samples 5. Results 5.1. Concerning the origin of information 5.2. Investigative journalism 5.3.Structure of information and news format 6. Conclusions 7. Bibliography 8. Notes.

Traducción de **PM Cahen** (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)

1. Introducción

“Las noticias han sido una necesidad para el hombre, similar al alimento, a la vivienda, al abrigo. El interés ha hecho que se preocupe por lo que otros dicen o piensan” (Benítez, 2000: 33). De aquí la importancia de conocer los factores que influyen en el temario periodístico.

La teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión, más conocido por el anglicismo *agenda setting*, afirma que los medios de comunicación de masas, o también llamados por el término en inglés *mass media*, gozan de una fuerte influencia sobre la sociedad al indicar qué noticias son de mayor interés informativo, cuánto espacio van a ocupar y cuánto tiempo van a durar; determinando así su importancia.

“Los estudios sobre la comunicación de masas constatan que los medios tienen efectos significativos en la sociedad, aunque apenas hay un consenso sobre la naturaleza y alcance de tales efectos” (Rubio, 2009).

Así la relevancia capital de esta teoría es la de medir la capacidad de los medios de comunicación, la categoría que se le da a cada información que se va a difundir; dando así una prioridad para obtener mayores audiencias, mayor impacto y mayores ingresos publicitarios. De la misma forma que se decide qué publicar también se decide qué tipo de noticias no se van a publicar según intereses económicos, morales, partidistas o ideológicos porque carecen de importancia o simplemente ya se publicaron anteriormente.

La teoría de la *agenda setting* afirma que la agenda mediática, compuesta por noticias difundidas por los medios de comunicación, con mayor o menor importancia, van a influir en una sociedad determinada. Establece el impacto de las noticias de prensa, tanto impresas como de forma *online*,

observa la información que los medios de comunicación manejan en el público y realizan análisis de audiencias. “La teoría de la agenda-setting se ha convertido en un mapa que da cuenta, con todo lujo de detalles, de la agenda mediática y de sus efectos” (McCombs, 2006: 13).

Esta teoría también estudia cómo las noticias de los medios de comunicación influyen en la sociedad y en la opinión pública.

La opinión pública es la forma simbólica clave para gobernar en democracia. Se compone de opiniones: juicios expresados, verbal o conductualmente, en contra o a favor de una o varias opciones. Se basa en las predisposiciones racionales y/o emotivas que, en gran medida, permanecen implícitas (Sampedro, 2000: 20).

Concretamente con la *agenda setting* los periódicos se convierten en algo más que en un proveedor de información y en artículos de opinión. Se conjuga con distintos lectores con diferentes ideologías e intereses propios que a su vez son influenciados por periodistas, ensayistas y directores de prensa por los cuales se informan.

Se define a la *agenda setting* como “la capacidad de los *mass media* de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público” (McCombs; Maxwell y Shaw, 1972: 36). “Dentro de la tradición dominante de estudio de los efectos de los medios, existe un enfoque que se conoce como *agenda-setting* o establecimiento de la agenda. Esta línea de trabajo se inició a principios de los setenta con una investigación de McCombs y Shaw (1972)” (McCombs; Maxwell y Shaw, 1972: 176-187) tomada como referencia teórica de la presente investigación.

De aquí la importante labor que poseen los diferentes medios; al existir demasiada información que no siempre se recibe de primera mano o no se permite acceder por los propios medios. Son las empresas informativas quienes dan la oportunidad de tener un mundo conocido o desconocido, características de las que depende, en gran medida, la información que publican los medios de comunicación en general.

Los estudios realizados en torno al establecimiento de la agenda aplican métodos como el análisis de contenido y las encuestas para la obtención de resultados y contraste de los mismos. De esta forma se adentran en los parámetros que utilizan los medios de comunicación al momento de seleccionar y jerarquizar la lista de temas a publicar. En este contexto:

“... ha predominado como foco conceptual y metodológico el conocimiento de los efectos de los mensajes en las audiencias y se han utilizado como fuertes recursos la encuesta y el análisis de contenido; pues se tiende a contrastar la relación entre los temas que privilegian el medio de comunicación y los temas que las audiencias señalan como importantes” (Cervantes, 2001: 52).

Es así que los medios de comunicación, de forma general, tienen la labor de transmitir información objetiva que incluya los temas de interés colectivo y, sobre todo, en los que se involucre directamente a la audiencia.

Es fundamental, a través de esta investigación, establecer las rutinas que practican cotidianamente los medios impresos que vamos a analizar. De esta forma nos adentraremos en los esquemas que siguen los periodistas para el establecimiento de la agenda.

Tomando como base la generación de conceptos de la *agenda setting*, la investigación se enfoca en los resultados obtenidos frente al periodismo de investigación que practican los medios. Los principales organismos se convierten en motores que dan origen a la información, y finalmente en el formato periodístico que los medios utilizan de manera principal.

Este artículo forma parte del proyecto de investigación nacional denominado “Análisis de la *agenda setting* en Ecuador” que contó con la participación de 66 estudiantes de Comunicación Social de Modalidad Abierta de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) residentes a lo largo y ancho del territorio ecuatoriano, y 15 docentes investigadores del mismo centro de estudios. La investigación se abordó durante el año 2012. La recogida de datos se desarrolló entre el mes de abril y mayo del 2012. Posteriormente se realizaron los análisis y la presentación de resultados.

2. La agenda setting

Antonia González comenta acerca del origen de la agenda setting y afirma que: “conforma toda una teoría que surge a finales de los años sesenta en el marco positivista de la “Communications research” norteamericana, la cual se ha convertido en la teoría principal para la explicación de la influencia de los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública” (González, 2000: 1).

El concepto de *agenda setting* se atribuye a la lista de temas a publicar en cada edición de los medios, los temas se constituyen a partir de eventos de interés general. El estudio que se desarrolla enfocado a la temática de *agenda setting* se basa principalmente en el conocimiento de la importancia que brindan los medios de comunicación a la agenda pública y el impacto que pueden generar en la misma con el establecimiento de la agenda de los medios.

La opinión pública se constituye en un eje central dentro de la *agenda setting*, principalmente por el hecho de la influencia que ejerce sobre la agenda ciudadana.

“... ni los políticos, ni los periodistas representan ya a la opinión pública: ésta se configura como un sector autónomo, que si bien no se agota en los sondeos, tuvo en ellos el deslinde necesario del periodismo y de la política. Éste es justamente uno de los mayores retos que tiene el periodismo contemporáneo: reconocer la autonomía de la esfera de la opinión pública...” (Miralles, 2007: 47).

Gracias a los intereses que demuestre la opinión pública, la empresa de comunicación establecerá los temas que poseen prioridad dentro de la ciudadanía. “...los medios no definen la opinión del auditorio, tampoco pueden manejarlo para que actúe a su antojo, pero sí determinar los asuntos socialmente importantes” (Romero, 2006:52), con ello, la labor de los medios se torna aún más importante y debe ser llevada con responsabilidad debido a que es su decisión mantener a la audiencia informada o inmiscuirlos en un mundo no real con información manipulada.

“... los medios de comunicación tendrán el poder de definir, precisamente, la agenda del lector o del espectador: cada vez que leemos un periódico o vemos un telediario es como si los medios de comunicación nos dijesen: «hoy hablamos de...», indicándonos así los asuntos que hay que conocer y sobre los cuales hay que formarse una opinión” (Boni, 2008: 115).

A continuación se hablará brevemente de las características de la afamada agenda setting:

Raquel Rodríguez (2004: 29-32) manifiesta que los elementos que componen la agenda son:

- **Tema:** Problema social, hecho o acontecimiento de interés colectivo.
- **La relevancia:** Importancia del tema.
- **Temas familiares o cercanos y temas desconocidos o lejanos:** aspectos relacionados a la proximidad que posee el tema con la audiencia; no solamente en el ámbito geográfico, sino también en la relación que posee la misma con el hecho.

Pero no todas las noticias que se dan en el día a día no son necesariamente publicadas. A través de un proceso son desechadas muchas de ellas; es por eso que López (1995: 46-48) en su libro *Cómo se fabrican las noticias* ha explicado cada uno de los pasos a seguir en este proceso:

- **Selección.**- como ya se mencionó en el acontecer diario son varios los eventos que se transforman en noticias. Pero, para seleccionar cuales deberían ser publicadas o de interés público inicialmente es primordial elegir aquellas que cumplan claramente con las características de ser llamadas noticias, características en las que por ejemplo están las fuentes, la actualidad y la relevancia, entre otros.
- **Inclusión.**- en esta parte del proceso se incluirán solamente aquellas noticias que el medio de comunicación considere que deberían ser publicadas, que obtengan un lugar en el noticiero o periódico y sean consideradas de relevancia.
- **Exclusión.**-forman parte todas las noticias que no se incluyeron por su poca relevancia o simplemente por decisión del medio.
- **Jerarquización.**- es la importancia que posee cada noticia según su interés público o porque simplemente es un especial del medio, es decir, las noticias serán ordenadas para ser publicadas. Los factores determinantes en esta parte del proceso pueden ser la investigación periodística que posea la nota o su mejor elaboración.

A pesar del proceso que siguen los medios para la formulación del temario periodístico, existen otros factores que influyen en este proceso. “La prensa tiene muchas caras. En ella confluyen una industria, un negocio, un medio de información y entretenimiento, un servicio y un instrumento de influencia política” (Sohr, 1998: 12) con todas estas características los medios están, muchas de las veces, acorralados por saciar los intereses de los diferentes grupos de interés.

3. Los medios impresos en Ecuador

Entre los orígenes del periodismo en Ecuador se destacan prestigiosos diarios nacionales de corte impreso. El primer periódico de Ecuador y el tercero en América Latina fue *Primicias de la Cultura de Quito*, cuyo fundador fue Eugenio Espejo “...era un periódico exclusivamente literario. Se editaba en la imprenta de Raimundo Salazar, con licencia del Superior Gobierno” (Ceriola, 1909: 6), nació el 5 de enero de 1792, y en honor a esta fecha, cada año, se celebra el día del periodismo ecuatoriano.

Se imprimió en la primera imprenta de Ecuador. Esta imprenta fue la misma que llegó aproximadamente en el año 1755 y fue instalada en la ciudad de Ambato, en el centro del país [1].

Cuadro 1: Medios ecuatorianos con edición diaria impresa (2012)

Nº	NOMBRE DEL DIARIO	CIUDAD/PROVINCIA	COBERTURA	CONTENIDO
1	<i>El Heraldo</i>	Ambato	Provincial	Información general
2	<i>Portada</i>	Azogues	Provincial	Información general
3	<i>El Tiempo</i>	Cuenca	Regional	Información general
4	<i>El Mercurio</i>	Cuenca	Nacional	Información general
5	<i>La Tarde</i>	Cuenca	Local	Información general
6	<i>El Telégrafo</i>	Guayaquil	Nacional	Información general
7	<i>El Universo</i>	Guayaquil	Nacional	Información general
8	<i>Extra</i>	Guayaquil	Nacional	Información especializada (crónica roja)
9	<i>Súper</i>	Guayaquil	Nacional	Información especializada (crónica roja)
10	<i>Expreso</i>	Guayaquil	Nacional	Información general
11	<i>PP El Verdadero</i>	Guayaquil	Nacional	Información general
12	<i>Metro</i>	Guayaquil, Quito	Local	Información general
13	<i>Diario El Norte</i>	Ibarra	Regional	Información general
14	<i>La Verdad</i>	Ibarra	Provincial	Información general
15	<i>La Gaceta</i>	Latacunga	Provincial	Información general
16	<i>Crónica de la Tarde</i>	Loja	Provincial	Información general
17	<i>Diario Centinela</i>	Loja	Provincial	Información general
18	<i>Diario Correo</i>	Machala	Regional	Información general
19	<i>Opinión</i>	Machala	Provincial	Información general
20	<i>La Marea</i>	Manta	Local	Información especializada (crónica roja)
21	<i>El Mercurio</i>	Manta	Provincial	Información general
22	<i>La Verdad</i>	Milagro	Local	Información especializada (crónica roja)
23	<i>El Diario</i>	Portoviejo	Provincial	Información general
24	<i>La Hora</i>	Quito	Nacional con regionales en 12 cabeceras provinciales.	Información general
25	<i>Hoy</i>	Quito	Nacional	Información general
26	<i>Últimas Noticias</i>	Quito	Local	Información general
27	<i>El Comercio</i>	Quito	Nacional	Información general
28	<i>La Prensa</i>	Riobamba	Provincial	Información general
29	<i>Los Andes</i>	Riobamba	Regional	Información general
30	<i>Centro</i>	Santo Domingo	Provincial	Información especializada (crónica roja)

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, *Guía de Medios 2009-2010* y *Web de los diarios*.

Elaboración: Las autoras.

A partir de *Primicias* numerosos periódicos circularon hasta la actualidad, se estima que hasta inicios del siglo XX existieron alrededor de 1000 medios (Rolando, 1920), los mismos enfrentaron constantes dificultades principalmente por los deseos de los gobernantes para someter a un silencio periodístico lo que hacía más fuerte la lucha por una prensa libre. “... el hombre ecuatoriano siempre vibró cuando se trataba de luchar por su dignidad atropellada” (García, 1979).

3.1. Los medios impresos en estudio

El diario *El Telégrafo*, según Efrén Avilés,[2] es considerado “el decano de la prensa nacional”. *El Telégrafo* se publicó por primera vez el 16 de febrero de 1884. Y fue fundado por Don Juan Murillo Miró. Fue el primer diario en utilizar el servicio telegráfico que llegó al país en su mismo año de fundación, razón por la que adoptó ese nombre. [3]

El diario *El Comercio* fue fundado el primero de enero de 1906 por Carlos Mantilla Jácome y formó parte de un grupo que llevaba su mismo nombre. Se estableció en la capital de Ecuador. A este grupo se sumaron las revistas: *Familia*, *Carburando*, *As Deportivo*, *Educación y la Pandilla*, el semanario *Líderes*, el vespertino *Últimas Noticias*, *Radio Platinum* y *Radio Quito*.[4]

Gracias a Ismael Pérez Pazmiño nació *El Universo* que es el diario de mayor circulación actual que fue fundado el 16 de septiembre de 1921.[5] Es un medio de comunicación que ha mantenido conflictos con el actual presidente de Ecuador, Rafael Correa. El primer mandatario de Ecuador demandó a esta empresa periodística por una columna de opinión publicada sobre el 30S.[6] Finalmente, el cuarto diario analizado en esta entrega es *El Mercurio*, de la ciudad ecuatoriana de Cuenca que fue fundado el 22 de octubre de 1924.[7]

4. Metodología

4.1. Objetivo

El objetivo se basa en el estudio de cuatro medios de comunicación impresos de Ecuador y se enfoca en el conocimiento de los parámetros que se utilizan en el tratamiento de la *agenda setting*, apuntando principalmente en el periodismo de investigación, en los motores que originan la información, el formato y características de la noticia publicada.

4.2. Hipótesis

Con el objetivo planteado previamente nos enfocamos en las siguientes hipótesis:

1.- El periodismo de investigación forma parte de la cotidianidad en el establecimiento de temas a publicar.

2.- Los principales motores de la noticia son los organismos o entidades públicas, siendo ellos quienes motivan el temario periodístico cotidiano.

3.- Las noticias con formato periodístico clásico estándar son las más utilizadas en las ediciones de los medios, lo que motiva al entendimiento de los temas publicados.

4.3. La técnica

Se escogió el análisis de contenido como forma de identificar y definir los artículos. Esta técnica es usada de manera frecuente para el análisis de textos periodísticos. Entonces: “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1997: 28). Así sacaremos deducciones sobre la muestra que tengamos. Esta técnica se utiliza para examinar los mensajes mediáticos, constituidos en unidades de análisis [8]. Al aplicar la técnica de análisis de contenido transformamos los artículos de prensa, que van a ser nuestras unidades de análisis, en resultados cuantitativos cuya finalidad es medir ciertas variables [9].

La metodología utilizada se basa en el análisis de contenido a través de una semana compuesta o en secuencia durante cinco días de la semana, es decir, durante cinco semanas trabajamos con los cuatro diarios por día. En la primera semana se analizaron los diarios del día lunes 16 de abril, en la segunda semana se estudiaron el martes 24 de abril. Durante la tercera se analizó el miércoles 2 de mayo; la cuarta semana se analizaron los diarios del día jueves 10 de mayo y en la quinta, y última semana, los diarios del día viernes 18 de mayo del año 2012, hasta cumplir con las cinco semanas de la muestra asignada.

Se analizó todos los formatos periodísticos publicados por los cuatro medios de comunicación impresos de Ecuador, los mismos que se toman como muestra temporal del universo estudiado. El uso de esta metodología ayuda en la validez y credibilidad de los resultados para que los datos puedan ser verificados o utilizados en futuras investigaciones.

4.4. La utilización de la ficha

Para recoger la información se utilizó una ficha elaborada por el grupo de investigación comentado anteriormente. Comprende nueve apartados:

1. Identificación.
2. Origen de la información.
3. Naturaleza de las fuentes y de los protagonistas.
4. Identificación de los protagonistas de la información.
5. Estructura de la información y formato de las noticias.
6. Tratamiento de los contenidos.
7. Enfoque.
8. Desequilibrios informativos.
9. Valores.

Estos elementos permiten conocer las bases que utilizan los medios de Ecuador para organizar la estructura informativa de cada edición. En este artículo se presentan los resultados de los siguientes apartados: origen de la información; y, estructura de la información y formato de las noticias. Aspectos a través de los cuales se busca cumplir con los objetivos establecidos previamente.

Cuadro 2: Protocolo de análisis de contenido

VARIABLES	VALORES
Origen de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Organismos o entidades públicas. • Organismos o entidades privadas. • ONG's. • Corporaciones Sociales. • Partidos políticos. • Sindicatos. • Otros. <p>Noticia resultado de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periodismo de investigación. • Rutinas productivas. • Rutinas productivas pero con una parte de periodismo de investigación. • Agencias. • Origen desconocido.
Estructura de la información y formato de las noticias	<ul style="list-style-type: none"> • Noticia clásica o estándar. • Noticia exclusiva. • Noticia especial. • Noticia con entrevista. • Noticia de foco múltiple. • Breve. • Tema del día. • Noticia cronológica. • Noticia en cifras. • Noticia natural. • Noticia artificial, preparada o cortina de humo. • Noticia falsa. • Sondeo. • Noticia de caducidad puntual. • Noticia con duración prolongada. • Noticia con intervalos temporales. • Noticia eclipse.

Fuente: Las autoras

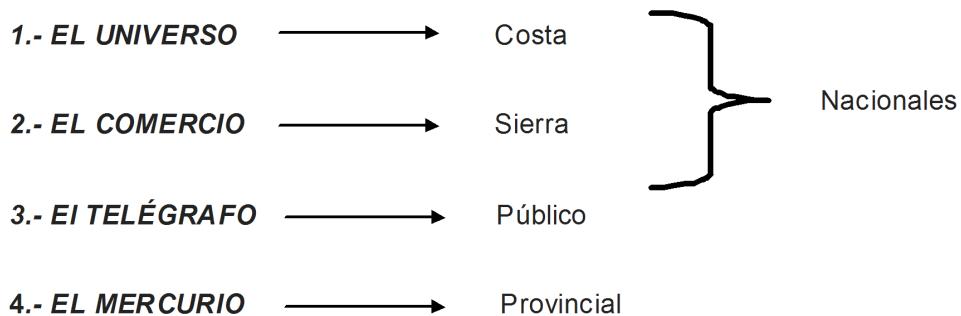
A continuación según el autor Xosé Soengas (2003: 146-166) se explica brevemente la clasificación de noticias que se establecen en el apartado de estructura de la información y formato de las noticias:

- **Noticia clásica o estándar:** es la noticia que posee las características de presentación, cuerpo y cierre, la misma que responde a las preguntas de quién, qué, cuándo, dónde y en el cuerpo de la nota el por qué.
- **Noticia exclusiva:** son noticias con notable valor periodístico; son las primicias del medio cuando se adelantan en la difusión del acontecimiento.
- **Noticia especial:** los medios las consideran en sus coberturas importantes.
- **Noticia con entrevista:** son las que incluyen entrevistas dentro del contenido, la misma puede estar realizada a una de las fuentes o al protagonista de la información.

- **Noticia de foco múltiple:** se diferencia del resto de los formatos por ser una noticia con varios focos; los acontecimientos se desarrollan en lugares distintos.
- **Breve:** es una noticia con dimensiones pequeñas, no poseen gran relevancia pero se consideran importantes.
- **Tema del día:** es el tema más importante de la edición, cuenta con mayor cobertura que los demás hechos; aparece en portada y es al que se le brinda mayor profundidad.
- **Noticia cronológica:** los hechos se narran en un orden cronológico.
- **Noticia en cifras:** los datos numéricos son clave para el entendimiento de la noticia; generalmente se relacionan con los temas económicos.
- **Noticia natural:** son hechos que se producen de forma natural.
- **Noticia artificial, preparada o cortina de humo:** cuentan con intenciones previas para modificar o manipular la noticia; se la utiliza para ocultar la realidad o crear algún tipo de reacción específica en la audiencia.
- **Noticia falsa:** es la que transmite datos no comprobados o simplemente se transmiten datos manipulados para distorsionar la realidad.
- **Sondeo:** se la utiliza para crear un tipo de reacción en las personas, reacción que es evaluada; noticia intencionada.
- **Noticia de caducidad puntual:** hecho con duración breve o puntual que no posee continuidad.
- **Noticia con duración prolongada:** noticia con características de continuidad y relevancia.
- **Noticia con intervalos temporales:** son noticias que están vigentes, que aunque no siempre se hable de ellas siguen manteniendo relevancia.
- **Noticia eclipse:** son acontecimientos extraordinarios que modifican la agenda establecida y opacan el resto de noticias.

4.5. Diseño de la muestra

El universo total de medios de comunicación impresos conocidos en Ecuador suma un total de 30 periódicos. La muestra englobó cuatro periódicos, de los más difundidos en los territorios con más población de Ecuador (como son la Sierra y la Costa). Los tres primeros son de ámbito nacional y uno regional. La integración del diario provincial se debe a su trayectoria e importancia, entre lo que conocemos como prensa regional, y al hecho de que es la cabecera de mayor difusión en su región. La selección se hace de la siguiente manera:



Con esta muestra se pretende que los resultados obtenidos sean contrastables por las características que posee cada medio impreso.

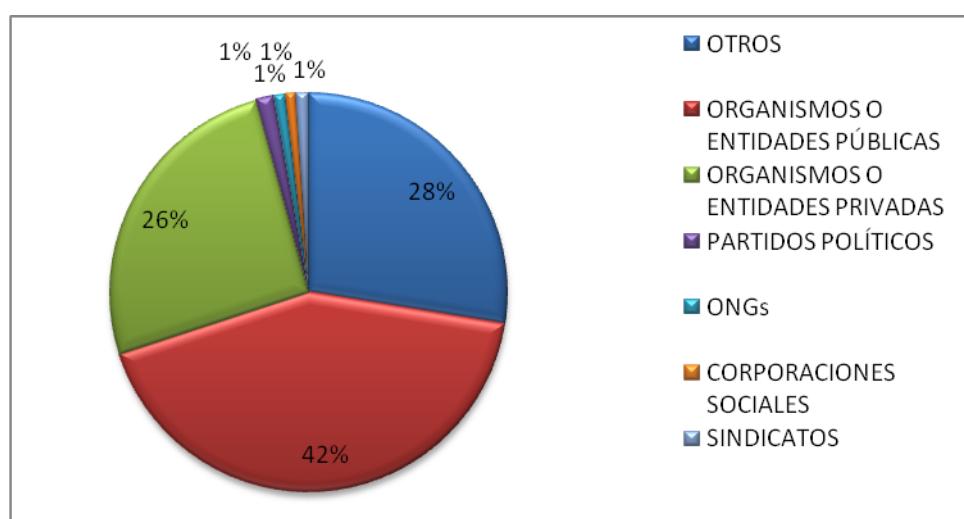
5. Resultados

De este proceso de muestreo quedaron seleccionadas 1.332 noticias o unidades de análisis. De las que 341 noticias (el 25,6%) correspondieron al diario *El Universo*; 235 noticias (el 17,6%) fueron para el diario *El Mercurio*; 228 noticias (el 17,1%) se adjudicaron para el diario *El Telégrafo* y, finalmente 528 noticias (el 39,7%) fueron del diario *El Comercio*.

5.1. Sobre el origen de la información

Siendo las noticias quienes persiguen a los medios de comunicación, en este apartado lo que se pretende es establecer quiénes son los principales motores de la información, identificar las entidades que constantemente generan noticia o convierten sus eventos en acontecimientos de interés colectivo. En el (gráfico 1) se observa en primer lugar que son los organismos o entidades públicas (con un 42%) quienes proporcionan temas de interés para que sean difundidos por los medios.

Gráfico 1: Origen de la información



Fuente: Las autoras

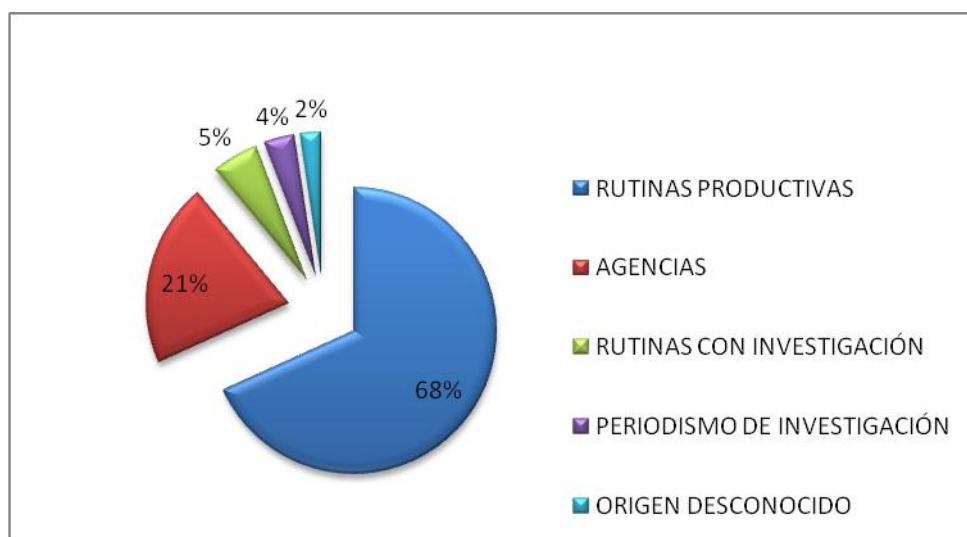
En segundo lugar, con un 28%, se encuentra el apartado de Otros. Dentro de éste se involucran como favorecedores de las noticias a las personas individuales u otras instituciones que no se encuentran dentro de los apartados de organismos o entidades públicas, organismos o entidades privadas, partidos políticos, corporaciones sociales, ONG's o sindicatos.

En tercer lugar, con un 26%, se encuentran los organismos o entidades privadas como generadores de las noticias. Son los partidos políticos, los sindicatos, las ONG's y las corporaciones sociales quienes se llevan una mínima parte como creadores de las noticias, dando muy poco de que hablar y haciendo que los medios los mencionen en mínimas ocasiones.

5.2. Periodismo de investigación

La investigación debe constituirse como una base fundamental dentro del periodismo, de ahí la importancia que le deben brindar los medios de comunicación. En esta ocasión, se busca conocer cómo se origina la noticia, saber si es resultado de las rutinas cotidianas que emprenden los medios o del periodismo de investigación que practican los mismos.

Gráfico 2: Periodismo de investigación en los medios



Fuente: Las autoras

Las rutinas productivas las que se llevan el 68% (gráfico 2) del origen de las noticias, es decir, los acontecimientos que todos los medios de comunicación dan seguimiento y cobertura día a día. El periodismo de investigación se lleva solamente un 4% del total de las noticias estudiadas. Así, descubrimos que son muy pocos los temas que los diarios desarrollan por sí mismos para ser publicados.

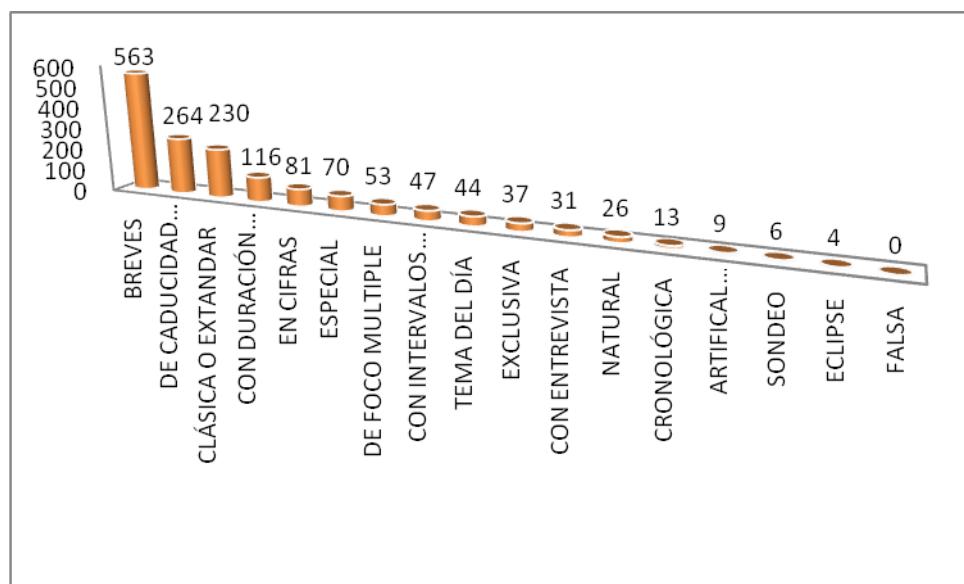
Actualmente se torna difícil para los medios la práctica de esta característica del periodismo. En el diario *El Telégrafo* un tema de investigación profunda se realiza una vez al mes. En *El Mercurio* la falta de tiempo se convierte en uno de los determinantes para no practicar el periodismo de investigación.

Las agencias de noticias también constituyen una parte importante dentro de este apartado de la investigación, conformando el 21% de los formatos periodísticos publicados. Dentro de esta clasificación se incluyen principalmente las agencias de noticias Efe y Afp.

5.3. Estructura de la información y formato de las noticias

El estudio se basa en el conocimiento del formato periodístico utilizado y las características de forma y fondo que poseen las publicaciones. Es importante indicar que una misma noticia puede poseer diferentes características, es decir, que puede estar dentro de varias categorías de este apartado. De las 1.332 noticias hemos obtenido 1.594 categorías de respuesta múltiple.

Gráfico 3: Estructura de la información y formato de las noticias



Fuente: Las autoras

Como podemos observar en el (gráfico 3), las noticias breves son las que mayor número ocupan dentro de las publicaciones estudiadas, corresponden a un total de 563 noticias, siendo el 35,3% del total.

Las noticias de caducidad puntual, con un número de 264, que son las noticias con un considerable número dentro de los medios estudiados, conformando el 16,6% de noticias analizadas.

En tercer lugar están las noticias clásicas o estándar, que ayudan a un mejor entendimiento de la información, con 230 noticias de este estilo y con el 14,4% del total. El resto de publicaciones se dividen entre las otras 14 categorías. No hemos encontrado noticias potencialmente falsas en las ediciones estudiadas. La no existencia de este tipo de noticias ayuda a la credibilidad y objetividad de los medios estudiados.

6. Conclusiones

Los medios de comunicación impresos no centran sus bases en el periodismo de investigación. Prefieren enfocarse en las rutinas productivas cotidianas, buscando sus noticias en los lugares que más frecuentan todas las empresas de comunicación. Esto demuestra el éxito de los equipos de relaciones públicas que son los que atraen a los medios a las diferentes instituciones para difundir sus gestiones y noticias.

Irene Agudelo explica que: “El proceso de elaboración de la noticia es, básicamente, un proceso de negociación entre la institución periodística, sus trabajadores y los aparatos de poder. Esta negociación muchas veces, a golpes de constancia, termina siendo asimilada como parte de las rutinas productivas, se institucionaliza” (Agudelo, 1996).

Aquí entran los grupos de poder movidos por aquellos intereses ajenos a los de una información justa y objetiva. Lamentablemente los intereses de los dueños de las empresas informativas manipulan la verdad para transmitir aquellas noticias que beneficia a ciertos grupos influyentes de la sociedad.

Al ser los organismos o entidades públicas los principales productores de las noticias, se convierten en los sitios de cotidianidad que visitan los periodistas para el surgimiento de la información.

Las noticias breves y de caducidad puntual son las más utilizadas por los medios de comunicación ya que son los formatos periodísticos enfocados en los acontecimientos de interés común.

Con el conocimiento de los parámetros que utilizan los medios en estudio se permite tener una idea más clara en cuanto a los principales factores que utilizan para el establecimiento de la *agenda setting*, además de profundizar en el proceso de selección de los temas de interés ciudadano.

- ◆ Este artículo se desarrolla a partir del [proyecto de investigación financiado](#) “Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación televisivos, impresos y digitales del Ecuador”, financiado por la Universidad Técnica Particular de Loja con una subvención de \$ 11.932,65, bajo el código PROY_0021.

7. Bibliografía

I Agudelo (1996): “La influencia de las rutinas productivas en la construcción del acontecer nacional. El caso de Siglo 21, periódico de Guadalajara, México”. *Revista Comunicación y Sociedad - México*. No. 28, DOI:(10002-10000 A).

E Avilés (s.f.): *Imprenta*. <http://www.encyclopediaecuador.com/temasOpt.php?Ind=1083&Let=>, fecha de consulta: 22-01-2013.

E Avilés (s.f.): *Periodismo*. <http://www.encyclopediaecuador.com/temasOpt.php?Ind=1730&Let=>, fecha de consulta: 05-01-2013.

JA Benítez (2000): *Los orígenes del periodismo en nuestra América*. Buenos Aires-Argentina: Lumen.

F Boni (2008): Teorías de los medios de comunicación. Barcelona-España: INO Reproducciones.

J Ceriola (1909): *Compendio de la Historia del Periodismo en el Ecuador.*

C Cervantes (2001): *La Sociología de las noticias y el enfoque Agenda Setting*, Guadalajara - México: Departamento de Estudios de Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

G García (1979): *Ensayo sobre la historia de la literatura ecuatoriana*. Quito: Imprenta Nacional.

A González (2000): Producción del temario periodístico local. Revista Latina de Comunicación Social, 25. Recuperado el 22 de agosto de 2013

de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/150antonia.html>

K Krippendorff (1997): *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica*, Buenos Aires-Argentina: Paidós.

M López (1995): *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona – España: Paidós

M McCombs, D Shaw (1972): “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.

AM Miralles (2007): *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá– Colombia: Norma.

K Neuendorf (2002): *The content analysis guidebook*: Sage, Thousand Oaks, pp. 52-54.

R Rodríguez (2004): Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria. España: CEE Limencop, S.L.

C Rolando (1920): *Cronología del Periodismo Ecuatoriano PSEUDÓNIMOS de la PRENSA NACIONAL*. Guayaquil-Ecuador: Imprenta y Papelería Mercantil-Monteverde & Velarde.

L Romero (2006): *Espejismos de papel. La realidad periodística*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

JM Rubio (2009): “Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting”, en *Gazeta de Antropología*. España. Disponible en:

http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf

X Soengas (2003): *El tratamiento informativo del lenguaje audiovisual*. Madrid-España: del Laberinto.

V. Sampedro (2000):, “Opinión pública, poder y democracia deliberativa”, en SAMPEDRO, Víctor, *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Madrid:Ed. Istmo,p. 20.

R Sohr (1998): *Historia y poder de la prensa*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.

RD Wimmer, JR Dominick (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

8. Notas

[1] Avilés, Efrén, (s.f.):

Imprenta.<http://www.encyclopediaecuador.com/temasOpt.php?Ind=1083&Let=>, fecha de consulta: 22-01-2013.

[2] Efrén Avilés nació en Guayaquil el 26 de febrero de 1947, fue un escritor catedrático e historiador ecuatoriano. Hijo de Efrén Avilés Tabares y Eugenia Pino Yerovi. Su vida estuvo dedicada a la historia, investigando documentos y archivos tanto históricos y geográficos, como biográficos. Entre sus obras están: Himno del Club Sport Emelec (1991); Diccionario del Ecuador Histórico, Geográfico y Biográfico (1994); 500 años de historia (1995); Gobernantes del Ecuador (1996); Calendario histórico del Ecuador (1997); entre otras obras destacadas.

[3] <http://www.telegrafo.com.ec/quienes-somos.html>, fecha de consulta: 08-01-2013

[4] <http://grupoelcomercio.com>, fecha de consulta: 08-01-2013

[5] <http://www.eluniverso.com/quienessomos/directores.htm#1>, fecha de consulta: 08-01-2013

[6] El 30S es un sinónimo que se le ha dado al 30 de septiembre del 2010, fecha en la que Ecuador experimentó una gran crisis política. Fue el día de la huelga nacional policial en contra de la Ley Orgánica de Servicio Público. Resultado de la crisis en que Rafael Correa declaró el estado de excepción para el país. Se prohibió la libertad de información. Se ordenó que se crease una única cadena nacional prohibiéndose el resto de emisoras independientes durante 8 horas. Se declararon oficialmente 8 personas muertas y 274 heridos.

En torno a esta fecha Emilio Palacio publicó el 30 de febrero del 2011 en diario *El Universo* un artículo titulado “NO a las mentiras” en contra de Rafael Correa por lo sucedido el 30S. Este artículo provocó el cierre del medio y constantes críticas e insultos de Rafael Correa. Despues del juicio se sentenció al diario con una multa de 40 millones de dólares, también se condenó al periodista y a tres directivos del medio. Finalmente Rafael Correa, en febrero 2012, decidió perdonar la sentencia mencionada.

[7] <http://www.elmercurio.com.ec/quienes-somos>, fecha de consulta: 08-01-2013

[8] Neuendorf, Kimberly A., *The content analysis guidebook*, Sage, Thousand Oaks, 2002, p. 52-54.

[9] Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R., *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch, Barcelona, 1996, pp. 168-171.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

D Rivera Rogel, MI Punín Larrea, D Calva Cabrera (2013): “Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios: *El Universo*, *El Mercurio*, *El Comercio* y *El Telégrafo*”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 529 a 543, recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/988_Ecuador/22_Rivera.html
DOI: [10.4185/RLCS-2013-988](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-988) / [CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-988)

Artículo recibido el 20 de julio de 2013. Sometido a pre-revisión el 22 de julio. Enviado a revisores el 23 de julio. Aceptado el 26 de agosto de 2013. Galeradas telemáticas a disposición de las autoras el 30 de agosto de 2013. Visto bueno de las autoras: 1 de septiembre de 2013. Publicado el 2 de septiembre de 2013.