

Tratamiento de los temas de Presidencia en los cibermedios ecuatorianos: condicionantes al desarrollo de un periodismo de calidad

Management of Topics Related to the Ecuadorian Presidential Administration by Ecuadorian Online Media: Factors for the Development of Journalistic Quality

Javier Odriozola-Chéné

javiero@uhemisferios.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0002-8595-1950>

Juan David Bernal-Suárez

juandavidb@uhemisferios.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0001-7558-9823>

Consuelo Aguirre-Mayorga

consueloa@uhemisferios.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0002-5679-5864>

Universidad de Los Hemisferios

Recibido: 17/10/2016

Aceptado: 28/11/2016

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el tratamiento dado por los cibermedios ecuatorianos a las informaciones relacionadas con el Presidente Rafael Correa. Para ello, se analizan 15 cibermedios ecuatorianos durante un periodo de 15 días. El trabajo se centra en analizar la calidad de la información periodística en los medios digitales en los temas de presidencia desde dos perspectivas: el cumplimiento de los estándares de calidad tradicionales en la práctica periodística (creación de piezas periodísticas propias, diversidad de géneros periodísticos, fuentes informativas utilizadas y variedad de las mismas y contextualización del acontecimiento) y la implementación de las nuevas posibilidades ofrecidas por el soporte digital (uso de elementos multimedia, posibilidades de interacción en las informaciones y desarrollo de la hipertextualidad). Los resultados muestran que la puesta en práctica de rutinas periodísticas asociadas a la definición clásica de calidad de contenidos periodísticos y la creación de relatos que aprovechen las características inherentes de los productos ciberperiodísticos, se ve frenada por la inmediatez y la necesidad de publicar de manera constante contenidos en un tema central de la agenda cibermediática ecuatoriana como es el caso de los temas relacionados con la presidencia de la República del Ecuador.

PALABRAS CLAVE

Cibermedios, análisis de contenido, calidad periodística, agenda setting, Ecuador, política

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the Ecuadorian online media management of information related to the administration of President Rafael Correa. Therefore, fifteen Ecuadorian online media are analyzed over a period of 15 days. The paper focuses on analyzing the quality of journalistic information in the digital media on topics related to the presidency from two perspectives. The first is the compliance with traditional standards of quality in journalistic practice (creating own journalistic pieces, diversity of journalistic genres, information sources used and the variety of them and the contextualization of events). The second is the implementation of the new possibilities offered by digital media (use of multimedia elements, possibilities of interaction in the development of information and hypertextuality). The results show that the implementation of journalistic routines associated with the classic definition of quality of journalistic content and the creation of stories that take advantage of the inherent characteristics of cyberjournalism are hampered by the need for immediacy and by the need to constantly publish content on a central theme of the Ecuadorian online media agenda, as in the case of presidency related topics.

KEY WORDS

Online media, content analysis, journalistic quality, agenda setting, Ecuador, politics

1. INTRODUCCIÓN

El escenario mediático ecuatoriano se ha constituido en los últimos 7 años sobre una estructura de polarización política determinada por una diferenciación ideológica entre medios públicos y privados. En ese marco, los temas relacionados con el presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa, han copado la agenda convirtiéndose en una de las cuestiones más recurrentes en los distintos medios y formatos (TV, radio, prensa, Internet).

La tendencia mediática de los últimos años ha arrojado que las agendas han enfocado su atención en la información política (Aguirre-Mayorga y Bernal-Suárez, 2014) junto a otros temas como el deporte y la seguridad. Cabe destacar que en el país han emergido medios nativos digitales, si bien el alcance de los mismos es aún incipiente. Los medios tradicionales (prensa, radio y TV) han incursionado en la plataforma digital con sitios cuya dimensión apenas alcanza la etapa de evolución (Canavilhas, 2007).

El objetivo fundamental de la investigación es determinar el cumplimiento, por parte de los cibermedios ecuatorianos, de los estándares de calidad tanto en lo referido al periodismo digital como a los criterios tradicionales de calidad periodística en los contenidos informativos al abordar los temas de Presidencia.

Derivado de este objetivo principal se analiza cómo la inmediatez y la actualización constante, reforzada en los medios digitales, determina el trabajo periodístico a nivel individual y de la propia empresa periodística.

2. MARCO TEÓRICO

El diseño de nuestro estudio recibe el influjo de diferentes investigaciones centradas en el análisis del mensaje en los cibermedios. En primer lugar, el estudio se sirve de la labor desarrollada por Greer y Mensing (2006) en un análisis de contenido longitudinal, durante siete años, de la portada de 83 cibermedios. Las autoras se centran en el análisis de diferentes elementos de las noticias de portada: diseño y contenido, elementos multimedia, interactividad y posibles fuentes de ingresos. En lo que concierne al contenido, la presencia/ausencia de noticias locales y nacionales, el desarrollo del cuerpo del titular y el desarrollo del *lead* son las principales variables (Greer y Mensing, 2006: 20).

En segundo lugar, hay que destacar al trabajo desarrollado por Quandt (2008). En él, realiza un análisis de contenido de las principales noticias de portada de diversos diarios digitales de Europa y EE.UU durante dos meses consecutivos. El estudio se centra en: (a) analizar la dependencia de las agencias de información, (b) constatar cómo se aprovechan los elementos de interactividad y multimedia y (c) identificar los temas principales, los actores y la localización geográfica.

Por último, este estudio se ve influenciado por la herramienta metodológica desarrollada por Odriozola y Llorca (2014) donde constatan el desarrollo homogéneo de los relatos periodísticos en una serie de cibermedios españoles y de otros países. En el citado

estudio, se realiza un análisis de la agenda temática. En dicho análisis, se certifica la homogeneidad de contenidos por tres factores fundamentales: los procesos de convergencia, la dependencia de noticias no generadas por los propios cibermedios y la actitud “caníbal”, resultante del monitoreo constante de la competencia (Odriozola-Chéné y Llorca-Abad, 2014: 37–38).

2.1. LA CALIDAD PERIODÍSTICA: NUEVOS PARÁMETROS PARA NUEVOS MEDIOS

A la hora de abordar la calidad periodística, se dan múltiples factores que marcan el trabajo periodístico: ética, rigor informativo, multiplicidad de fuentes, criterio profesional, investigación periodística, capacitación, responsabilidad, pluralismo, instrumentos deontológicos, aportes al sistema democrático... (Red de Periodismo de Calidad, 2006: 5). Tal y como constata McQuail (1992), los estándares utilizados para medir la calidad periodística son muy diversos.

De manera general, puede afirmarse que tres son las acepciones que han alcanzado una mayor relevancia a la hora de investigar sobre el periodismo de calidad: calidad periodística -*journalistic quality*-, calidad de las noticias -*news quality*- y calidad de los contenidos de las noticias -*news content quality*- (Ramírez de la Piscina et al., 2014: 250). Esta heterogeneidad se traslada también a la propia configuración de las investigaciones centradas en el análisis del periodismo de calidad. Así, nos encontramos con que los factores que determinan la calidad periodística varían en nombre y número en las diferentes investigaciones realizadas (Shapiro, 2010; Red de Periodismo de Calidad, 2006; McInerney y Bird, 2005; De Pablos Coello y Mateos Martín, 2004; Wimmer y Dominick, 1996; Bogart, 1989).

Además, hay que tener en cuenta que la aparición de los cibermedios conlleva la aparición de nuevos parámetros que son necesarios medir a la hora de evaluar un periodismo de calidad. Tres son los rasgos distintivos del ciberperiodismo sobre los cuales se asienta la disciplina: la multimedialidad, la interactividad - en particular, la participación - y la hipertextualidad (Masip et al., 2010: 569). Pese a que, la incorporación de elementos multimedia no tiene por qué mejorar el proceso comunicativo (Hoogeveen, 1997), sí que puede aumentar la relevancia de la noticia haciéndola, a ojos del público, más atractiva e interesante (Canavilhas, 2006). En cuanto a la interactividad, la puesta en marcha de espacios de participación marcan la última gran tendencia en la evolución del ciberperiodismo (Masip et al., 2010: 570). Por último, al hablar de hipertextualidad, es necesario constatar la influencia de los medios impresos, que han potenciado lo que ya había de multilineal y de lectura transversal en su soporte tradicional (Palacios, 2005).

Finalmente, uno de los elementos que, actualmente, ha visto reforzada su importancia en el desarrollo de la profesión periodística es la inmediatez. “No hay que olvidar que la noticia es tal, además, si es actual. Una información, por más exacta y profunda que sea, si no se presenta en el momento indicado, simplemente tendrá valor documental pero no noticioso” (Atamara-Rojas, 2012: 102). En el entorno digital se produce un efecto “canibalístico”, potenciado por la inmediatez y la actualización constante de contenidos, que consiste en la monitorización constante de los contenidos de la competencia (Boczkowski & de Santos, 2007: 169).

2.2. EL DESARROLLO DEL CIBERPERIODISMO EN ECUADOR

En el caso ecuatoriano, en el año 2012, desde CIESPAL se publicó un informe en el que se mostraba todos los cibermedios existentes en Ecuador (Rivera-Costales, 2012). En el informe se recogía la presencia de 220 cibermedios que provenían de un medio matriz tradicional – 133 de la radio, 30 de canales de televisión y 57 de la prensa – y 34 cibermedios nativos – 16 periódicos, 14 radios y 4 revistas – (Rivera-Costales, 2012: 5-6). Otro estudio de carácter iberoamericano (Salaverría, 2015) también cuenta con un capítulo centrado en el desarrollo del ciberperiodismo en Ecuador. En dicho capítulo, se cifra en 48 el número de medios surgidos exclusivamente para su desarrollo cibernético; de los cuales, 25 optan por una información de carácter generalista y 23 por una información especializada (Rivera-Rogel, 2015: 136-139).

Además, se han realizado investigaciones de un marcado carácter tecnológico, centradas en la adecuación de los cibermedios a las características de la web 2.0, tanto en el ámbito latinoamericano como centradas en Ecuador. En el estudio de Tejedor-Calvo (2010), se estudia en 70 cibermedios latinoamericanos, entre los que se encuentran *elcomercio.com*, *eluniverso.com*, *hoy.com.ec* y *diario-expreso.com*: las herramientas dialógicas, las plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0, los contenidos 2.0, la participación directa de los usuarios y otros servicios 2.0. Los resultados constataron que entre los medios analizados, ninguno de los ecuatorianos destaca por una amplia y variada aplicación de recursos 2.0 (Tejedor-Calvo, 2010: 618). Otro estudio centrado en la aplicación de recursos 2.0 es el desarrollado por Campos, Rivera-Rogel y Yaguache (2010) en el que se analiza la adaptación de dos cibermedios de la provincia de Loja: *lahora.com.ec* y *crónica.com.ec*. Los resultados plantean: la falta de un gestor de contenidos, la falta de una política de uso de las herramientas 2.0 y el escaso desarrollo de la interactividad (Campos et al., 2010). Por último, cabe destacar que la adaptación [de los cibermedios ecuatorianos] a los lenguajes ciberperiodísticos está determinada por los medios matriz de los que provienen (Aguirre-Mayorga, Odriozola-Chéné y Bernal-Suárez, 2015: 496). Sin embargo, no hay un tipo de medio, sea proveniente de un soporte tradicional o nativo digital, que presente un desarrollo equilibrado de las tres características que definen el ciberperiodismo: interactividad, multimedialidad e hipertextualidad (Aguirre-Mayorga, Odriozola-Chéné y Bernal-Suárez, 2015: 498).

2.3. LA AGENDA-SETTING COMO MARCO PARA EL ESTUDIO DE LAS AGENDAS TEMÁTICAS

Pese a que la investigación se fundamenta en su carácter descriptivo y analítico, no puede dejar de encuadrarse dentro de un paradigma teórico.

Así, el punto de partida en este artículo es la teoría de la *Agenda-Setting*. En ella, se constata que el grado de énfasis puesto en los temas por las informaciones influye en la prioridad que les concede a dichos temas el público (McCombs y Shaw, 1972). El amplio desarrollo de esta teoría en diferentes investigaciones ha llevado a su expansión a diferentes fases del proceso comunicativo (McCombs, 2006: 271–272) desde diferentes perspectivas (McCombs y Evatt, 1995: 14). En estos estudios, “la agenda mediática se vuelve la variable dependiente, el resultado que tiene que ser explicado” (McCombs, 2006: 189). Hay que destacar que la pertinente aplicación de esta teoría a los nuevos

medios surgidos en Internet ha quedado demostrada en diversos estudios (Althaus y Tewksbury, 2002; Roberts et al., 2002; Wang, 2000).

Las influencias externas que sufren las organizaciones mediáticas es uno de los aspectos que influyen en la configuración de la agenda mediática. La utilización de fuentes de información externas es una de las maneras en que queda reflejada dicha influencia (Shoemaker y Reese, 2014: 108). Sin embargo, a la hora de tratar con las fuentes, los periodistas deben tener en cuenta que estas no son simplemente abastecedoras de información “en tanto que obedecen casi siempre a una estrategia retórica y discursiva muy precisa, las fuentes no sólo ofrecen información, sino que además, con mucha frecuencia, esperan obtener un beneficio de su acercamiento a los periodistas” (Mayoral-Sánchez, 2005: 94).

Por tanto, de la relación de los medios de comunicación con las instituciones políticas, muchas veces depende que se le asigne “un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio al repertorio de la agenda pública” (McCombs, 2006: 31) o se conviertan en simples altavoces de los temas y enfoques surgidos desde la agenda política.

2.4. LA CENTRALIDAD INFORMATIVA DEL ACONTECIMIENTO POLÍTICO

El reparto del espacio mediático entre los temas informativos se caracteriza por la competición; entendida esta como “una colección de temas que compiten por una buena posición en la agenda” (McCombs, 2006: 72). Podríamos llegar a pensar que, en los cibermedios, este fenómeno se ve neutralizado por la construcción hipertextual y la capacidad de almacenamiento en bases de datos. Sin embargo, nos encontramos con que “el alcance y el tiempo disponible de la atención pública [lo usuarios] imponen severas restricciones” (McCombs, 2006: 85). Por tanto, la competición entre temas continua estando presente en el entorno cibermediático motivado por el tiempo disponible de los usuarios y no por las limitaciones de espacio o tiempo presentes en otros medios tradicionales.

La configuración de la agenda mediática, tradicionalmente, viene marcada por la prevalencia de los acontecimientos políticos y de sus protagonistas como fuentes de información (Kennamer, 1994; Mannheim, 1994; Gandy, 1982). En el momento actual y en el ámbito de los cibermedios, se observa la misma tónica tanto en el ámbito internacional (Odriozola-Chéné y Llorca-Abad, 2014; Strömbäck y Van Aelst, 2013) como en el propio Ecuador (Rivera-Rogel et al., 2014; Aguirre-Mayorga y Bernal-Suárez, 2014). Esta centralidad de la actividad política “se encuentra intrínsecamente conectada a la facultad de otorgar relevancia pública a un evento, de conferirle importancia en el plano social, de ubicarlo, en tanto que es una cuestión significativa, en nuestra vida cotidiana” (Casero-Ripollés, 2006: 181). Este hecho se ve fortalecido por la propia práctica periodística (Domingo-Santamaría, 2006; Rodrigo-Alsina, 2005) de tal manera que “la prominencia de las fuentes del Gobierno determina todo el proceso de acceso, selección y producción informativa” (Pérez-Curiel, 2008: 253).

2.5. LA RELACIÓN ENTRE EL SISTEMA POLÍTICO Y EL SISTEMA MEDIÁTICO EN ECUADOR

Derivada de esta continua relación entre periodistas y políticos, se pueden encontrar diferentes modelos de relación entre estos dos agentes sociales: adversarial, competición intercambio y colateral (Casero-Ripollés, 2008). La diferente forma de establecerse las relaciones entre políticos y medios de comunicación se deriva en la capacidad de la agenda mediática de situarse como un elemento configurador de la agenda política y de la agenda pública (McCombs, 2006).

En el caso ecuatoriano la relación entre el presidente de la República, Rafael Correa y los medios de comunicación en sus diez años de gobierno se ha visto marcada por una tensión entre estos actores. A partir de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en junio de 2013, los medios de comunicación se han visto regulados por la Superintendencia de la Información y Comunicación, Supercom. Este organismo en sus dos primeros años de existencia ha fijado “342 sanciones a canales de televisión, estaciones de radio y periódicos del país” (Carvajal, 1 de enero de 2016). La aplicación de la ley ha provocado un enfrentamiento entre aquellos que la consideran un avance en el ejercicio efectivo de la libertad de información y de la participación ciudadana y quienes consideran que supone un control excesivo de carácter político a la práctica periodística (Magdaleno-Alegría, 2016).

Así, en la profesión periodística ecuatoriana se perciben a los condicionantes políticos como los más importantes a la hora de desarrollar un periodismo de calidad (Odriozola-Chéné, Aguirre-Mayorga y Roa-Chejín, 2016). Entre los aspectos que se destacan dentro de este condicionante se encuentran: el difícil acceso a las fuentes, especialmente en el sector público, las presiones políticas que frenan la libertad de expresión y el miedo a las consecuencias derivadas de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación (Odriozola-Chéné, Aguirre-Mayorga y Roa-Chejín, 2016: 98).

Retomando el concepto de centralidad de la actividad política, en el caso de Ecuador, este concepto se ve reforzado por la propia Ley Orgánica de Comunicación (2013). En su artículo 18 se señala que “los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público” (Asamblea Nacional, 2013, p. 24). Según el artículo 7 de la propia ley, la información de interés general “es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general” (Asamblea Nacional, 2013, p.16). A la hora de determinar qué temas entran dentro de esta categoría, cabe destacar que el organismo encargado de dilucidar esta cuestión es el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, CORDICOM, cuyo presidente es el Representante de la Función Ejecutiva en la institución (CORDICOM, n.d).

3. HIPÓTESIS

La hipótesis principal de la presente comunicación sostiene que la importancia de los temas de Presidencia en las agendas cibermediáticas ecuatorianas, motivada por la centralidad de la actividad política, y la inmediatez necesaria en la publicación de estos contenidos provoca un escaso desarrollo de los estándares de calidad periodística

tradicional y de las características diferenciadoras del ciberperiodismo.

De manera paralela, planteamos una hipótesis secundaria que afirma que esta falta de calidad no se puede achacar en exclusiva a los periodistas sino que también responde a cuestiones estructurales de los propios cibermedios y de la propia realidad ecuatoriana.

4. METODOLOGÍA

4.1 CARACTERÍSTICAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Este es un estudio analítico cuya metodología es el análisis de contenido cuantitativo, definido como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, teniendo como fin interpretarlo (Berelson, 1952). Dentro de la tipología actual del análisis de contenido, se desarrolla un análisis de contenido temático (Riffe et al., 2005; Weber, 1990) que permite inferir relaciones más allá de una simple labor descriptiva.

Dado que el objetivo es lograr detectar las estructuras dominantes en el conjunto de la agenda cibermediática ecuatoriana se opta por un análisis de contenido estructuralista que “propone descubrir constantes significativas en las relaciones (manifiestas o latentes) que organizan los elementos del discurso” (Bernete, 2013: 253). De esta manera, se contribuye a desentrañar el proceso de osmosis cívica (McCombs, 2012), profundizando en el entendimiento del ecosistema cibermediático ecuatoriano más allá de la situación específica de cada medio.

4.2 UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA

El estudio se centra en analizar los contenidos de 15 cibermedios generalistas de Ecuador que también tienen soportes en radio, prensa escrita, televisión, además de una muestra de medios nativos digitales. La muestra está compuesta por cinco medios digitales que se originaron en un soporte escrito: *elcomercio.com.ec*, *eluniverso.com*, *telegrafo.com.ec*, *expreso.ec* y *eltiempo.com.ec*. Cuatro cibermedios que tienen como soporte original la radio: *radiopublica.ec*, *radiohuancavilca.com.ec*, *ecuadoradio.ec* y *radiohcb.org*. Cuatro medios cuyo soporte matriz es el canal de televisión: *ecuavisa.com*, *teleamazonas.com*, *gamatv.com.ec* y *tctelevision.com*. Por último, los medios nativos digitales que integran la muestra son: *ecuadorinmediato.com* y *larepublica.ec*.

Se opta por un mayor peso de cibermedios provenientes de soportes tradicionales, puesto que estos se configuran como los más numerosos dentro del listado de cibermedios ecuatorianos (Rivera-Costales, 2012), además de ser los más visitados (Alexa Internet, 2017).

La muestra está compuesta por 195 piezas periodísticas publicadas del 6 al 12 de octubre y del 20 al 26 de octubre de 2014, centradas en los temas de Presidencia sobre una población total de 864 relatos periodísticos analizados en el conjunto del proyecto.

Los cinco temas analizados en el conjunto del proyecto responden a los siguientes temas: Presidencia, Educación, Fútbol, Salud y Seguridad. La elección de estos temas

responde al interés de aunar en el análisis temas de marcado interés público con otros temas de interés del público (Casasús-Guri, 1988). En el caso de los temas de Presidencia, se centra en textos periodísticos centrados en la figura del presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa.

4.3 VARIABLES Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

El modelo se compone de 16 variables de análisis:¹

- Autoría (C.R.=0.905): Propia; Mixta; Ajena; Sin Firma; y Otros.
- Género periodístico (C.R.=0.811): Noticia; Crónica, Reportaje; Entrevista; Opinión; y Otros.
- Número de fuentes (C.R.=0.835): Ninguna; 1-2; 3-4; 5-6; y más de 6 fuentes:
- Naturaleza de las fuentes principales (K=0.79): Fuentes políticas de las administraciones públicas; Otros miembros de las administraciones públicas; Grupos de presión; Expertos / científicos; Otras fuentes de relevancia social; Fuente sin relevancia social; Criminales /terroristas; Otros medios de comunicación; Fuentes anónimas y Otros.
- Presencia de antecedentes (K=0.91)
- Presencia de consecuencias (K=1)
- Presencia de elementos multimedia (K=1): Texto; Fotografía; Galería de fotos; Infografía; Mapa; Línea de tiempo; Vídeo; Audio; Tabla estadística; Ilustración; y Otros.
- Posibilidad de introducir comentarios (K=1).
- Número de comentarios (C.R.=0.988).
- Posibilidad de compartir en Facebook (K=1).
- Número de veces compartido en Facebook (C.R.=0.882).
- Posibilidad de compartir en Twitter (K=1).
- Número de veces compartido en Twitter (C.R.=0.847).
- Presencia de hipervínculos internos (K=1).
- Presencia de hipervínculos externos (K=1).

¹ Para el cálculo del acuerdo entre codificadores se utilizaron dos índices. En aquellas variables donde el acuerdo por azar es más factible debido al bajo número de categorías se optó por el coeficiente Kappa de Cohen – K –, que tiene en cuenta este acuerdo por azar (Cohen, 1960). En las variables donde el alto número de categorías dificulta este acuerdo por azar, se optó por el Método Holsti – C.R. – como índice que asegure la validez del análisis de contenido realizado (Holsti, 1969).

- Presencia de etiquetas temáticas (K=0.88).

Además contamos con una serie de variables contextuales que ayudan al análisis correcto de los datos: (a) Id; (b) Medio; (c) Fecha; (d) Titular; (e) URL; (f) Resumen; y (f) Tema.

Figura 1. Formulario utilizado para el análisis de la calidad de las informaciones

Id	26	Antecedentes	☒
Medio	teleamazonas.com	Consecuencias	☒
Fecha	21/10/2014	Multimedialidad	Fotografía; Texto; Video
Titular	Rafael Correa inició gira en Medio Oriente	Posibilidad de comentarios	☐
URL	http://www.teleamazonas.com/index.php/n	Número de comentarios	0
Tema	Presidente	Compartir en FB	☒
Autoría	Sin firma	Nº de compartir en FB	714
Género periodístico	Reportaje	Compartir Twitter	☒
Número de fuentes	3-4	Nº de compartir en Twitter	4
Tipos de fuentes principales	Fuentes políticas de las AA.PP	Hipervínculos internos	☒
		Hipervínculos externos	☒
		Presencia de etiquetas temáticas	☐

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS

En el conjunto del proyecto, se estudia la agenda mediática centrada en cinco temas: Presidencia, Educación, Fútbol, Salud y Seguridad. Este hecho permite determinar el peso específico de los temas políticos centrados en presidencia en relación con otras agendas.

Tabla 1. Presencia de los temas en las ciberagendas mediáticas ecuatorianas

Temas	Presencia (%) (n=864)
Fútbol	35,7
Seguridad	22,8
Política	22,6
Educación	11,9
Salud	7
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Estos datos permiten observar la importancia de las cuestiones políticas en las agendas de los cibermedios ecuatorianos. En ellas, el fútbol se muestra como el tema más tratado. Seguidamente, los temas que focalizan la atención de los cibermedios son aspectos relacionados con la seguridad y los temas de presidencia.

5.1. ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERIODÍSTICA EN TEMAS DE PRESIDENCIA

Al analizar la autoría de los relatos periodísticos podemos constatar cómo poco más de un tercio de las informaciones cuentan con la firma de un periodista del cibermedio o

una genérica que haga alusión al medio. Es habitual que muchas de las informaciones carezcan de firma, provengan completamente de agencias o se construyan partiendo de informaciones de agencias.

Tabla 2. Autoría de textos periodísticos en temas de Presidencia

Autoría de los textos periodísticos	Presencia (%) (n=195)
Propias	35,9
Sin firma	24
Agencias	20
Mixtas	16,4
Otro	3,6
Total	100

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los géneros periodísticos nos muestra un dominio abrumador de la noticia como género más utilizado en los temas de Presidencia. Los cibermedios ecuatorianos dan un espacio marginal a otros géneros como el reportaje, la crónica o la entrevista que por su carácter interpretativo exigen un mayor trabajo de profundización en el acontecimiento.

Tabla 3. Géneros periodísticos en temas de Presidencia

Género periodístico utilizado	Presencia (%) (n=195)
Noticia	84,1
Reportaje	9,2
Entrevista	3,6
Opinión	2,6
Crónica	0,5
Total	100

Fuente: Elaboración propia

El tratamiento de las fuentes de información se aborda desde dos perspectivas. En primer lugar, detectamos el número de fuentes utilizadas. El estudio muestra como casi cuatro de cada cinco relatos se construye entorno a una o dos fuentes y como uno de cada diez textos no cuenta con fuentes de información. Este hecho provoca que la presencia de informaciones con más de 2 fuentes sea escasa, concentrándose este pequeño porcentaje en el uso de tres y cuatro fuentes.

En segundo lugar, identificamos la procedencia de las fuentes principales en aquellos relatos donde se incluya alguna fuente de información. En este caso, en cuatro de cada cinco informaciones nos encontramos con fuentes políticas de las administraciones públicas, que se convierten en el sujeto conductor de los temas de presidencia. La presencia de otro tipo de fuentes es escasa. De entre ellas, destaca las fuentes también provenientes de las administraciones públicas pero que no emanan de un cargo público y/o electo.

Tabla 4. Diversidad de fuentes de información en temas de Presidencia

Número de fuentes utilizadas (%) (n=195)			
Ninguna	1-2 fuentes	3-4 fuentes	5-6 fuentes
11,3	79,5	7,2	2

Identificación de las fuentes principales (%) (n=174)	
Fuentes políticas de las AA.PP	82,2
Otras fuentes de las AA.PP	11,5
Grupos de presión	4
Expertos / científicos	1
Otras fuentes de relevancia social	4,6
Fuentes sin relevancia social	1,1
Otros medios de comunicación	4,6
Fuentes anónimas	0,6
Otros	1,7

Fuente: Elaboración propia

En la muestra de temas de presidencia se observa de manera habitual como los periodistas profundizan en el acontecimiento aportando datos relacionados con los antecedentes y las consecuencias. Los periodistas no se limitan al desarrollo del acontecimiento, sino que permiten a los usuarios ampliar el contexto del mismo.

Tabla 5. Contextualización de los relatos en temas de Presidencia

Profundización en el acontecimiento (%) (n=195)	
Antecedentes	75,4
Consecuencias	82

Fuente: Elaboración propia

Los datos relacionados con el uso de los elementos multimedia nos muestran que los relatos periodísticos centrados en los temas de presidencia se construyen con el texto como eje comunicativo con la fotografía como acompañante habitual. La utilización del resto de elementos es marginal, destacando la escasa presencia de elementos como el audio y el video pese a que, en la muestra analizada, un 25% de los medios provienen del soporte televisivo y otro 25% del radiofónico. El uso de elementos innovadores desarrollados de manera expresa para el ámbito del ciberperiodismo (infografías digitales y líneas de tiempo) también es marginal.

Tabla 6. Utilización de elementos multimedia en los temas de Presidencia

Elementos multimedia	Presencia (%) (n=195)
Texto	99,5
Fotografía	78
Video	7,1
Audio	6,6
Línea de tiempo	3,6
Galería fotográfica	3,6
Infografía	1,5
Otros	1,5
Tabla estadística	0,5

Fuente: Elaboración propia

La posibilidad de interactuar, por parte de los usuarios con los contenidos periodísticos y con el propio medio, se centra en la posibilidad de compartir contenidos en redes

sociales como *Facebook* y *Twitter*. Hoy por hoy, la posibilidad de comentar informaciones, dentro de la propia página web de cada medio, no es una práctica habitual entre los cibermedios ecuatorianos. *Facebook* se presenta como la red social preferida por los usuarios para compartir contenidos. Si bien, presenta una media relativa alta, al observar la mediana, comprobamos como la cifra baja considerablemente, lo que indica que unas pocas informaciones concentran la participación de los usuarios, distorsionando la validez de la media. La utilización de *Twitter* es menor, pero más homogénea en su distribución. Por su parte, apenas se producen comentarios de los usuarios en el desarrollo de los relatos periodísticos donde está activado la posibilidad de introducirlos.

Tabla 7. Posibilidades de interacción en los relatos sobre temas de Presidencia

Interactividad (n=195)			
	Comentarios	Compartir en FB	Compartir en Twitter
Posibilidad de interactuar	29,2%	100%	100%
Total interacciones	34	10061	1530
Media interacciones	0,6	52,9	7,8
Mediana interacciones	0	2	1

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de la hipertextualidad todavía no está asentado en los cibermedios ecuatorianos. La presencia de hipervínculos internos, incrustados en la noticia, se limita a apenas una de cada cuatro noticias. Este tipo de hipervínculos permite la construcción de diferentes caminos de lectura, construyendo nodos informativos menos densos pero con la posibilidad de profundizar para aquellos usuarios que lo deseen. La presencia de hipervínculos externos, referidos a noticias relacionadas, y el uso de etiquetas temáticas, se limita a algo menos de una de cada dos noticias. La presencia similar de ambas variables se explica por el necesario uso de las etiquetas temáticas como fórmula de elección de las noticias relacionadas que cada medio dispone en sus hemerotecas.

Tabla 8. Desarrollo de la hipertextualidad en los temas de Presidencia

Hipertextualidad	Presencia (%) (n=195)
Hipervínculos internos (incrustados en el relato)	24,6
Hipervínculos externos (noticias relacionadas)	40,5
Etiquetas temáticas	46,7

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación muestran en primer lugar que los temas relacionados con la presidencia de la República del Ecuador no se configuran como los más abordados en los cibermedios analizados, siendo superados ampliamente por los temas futbolísticos y situándose a un mismo nivel que los temas relacionados con seguridad. Por tanto, las cuestiones relacionadas con el presidente Rafael Correa, se ven superadas por temas de entretenimiento como el fútbol o se sitúan al mismo nivel de cuestiones en los que se potencia el "interés del público" como es el caso de las

informaciones relacionadas con seguridad.

Al abordar temas relacionados con Presidencia, se observa que los medios analizados adolecen de un escaso número de fuentes en el desarrollo de sus informaciones y cómo estas se centran, casi en exclusiva, en fuentes de carácter político de las Administraciones Públicas. Además el género dominante es la noticia, con un marginal desarrollo del resto de géneros. Por último, el desarrollo multimedia de los relatos periodísticos centrados en temas de Presidencia se limita a la utilización de textos y fotografías. El resto de elementos multimedia se utilizan de manera marginal pese a que la mitad de los cibermedios analizados provienen de un medio matriz televisivo o radiofónico.

Como consecuencia, podemos aseverar que la puesta en práctica de rutinas periodísticas asociadas a la definición clásica de calidad de contenidos periodísticos - la creación de relatos propios, la variedad en el uso número de fuentes informativas o la variedad en el uso de géneros periodísticos - y la creación de relatos que aprovechen el desarrollo multimedia de los productos ciberperiodísticos, se ve frenada por la inmediatez y la necesidad de publicar de manera constante contenidos en un tema central de la agenda cibermediática ecuatoriana que se ha visto reforzada por condicionantes externos como la Ley Orgánica de Comunicación y su referencia a la obligatoriedad de informar sobre temas de “interés público”.

Los resultados nos muestran como los periodistas; si bien no profundizan en unas determinadas rutinas periodísticas, si demuestran un conocimiento de los acontecimientos tratados mediante la exposición de antecedentes y consecuencias que permiten al usuario un conocimiento más contextualizado de los acontecimientos. Sin embargo, esta profundización no responde a la lógica del ciberperiodismo, donde la construcción debe ser nodular, aligerando la densidad de los relatos mediante la utilización de hipervínculos que permitan la profundización en los acontecimientos de acuerdo a los intereses de los usuarios. Además, la escasa utilización de etiquetas temáticas, también dificulta el entendimiento del acontecimiento dentro una determinada realidad social y la recuperación de acontecimientos relacionados desde las hemerotecas de los medios. Por último, la interactividad dentro de las páginas de los cibermedios se encuentra limitada, trasladándose ese debate público a otras plataformas como son las redes sociales.

Este escaso desarrollo ciberperiodístico no puede determinarse como una responsabilidad exclusiva de los ciberperiodistas sino que debe achacarse, por un lado, a las propias estrategias informativas y al desarrollo tecnológico del medio y, por el otro a la realidad socio-política del Ecuador. En un clima de temor, por parte de los medios de comunicación a ser sancionados por el incumplimiento de alguno de los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación, estos optan por un seguimiento masivo, pero superficial, de los acontecimientos relacionados con las instituciones políticas, en este caso la presidencia de la República del Ecuador. La consecuencia fundamental de esta dinámica es que la agenda de los medios queda supeditada a la agenda política a la hora de determinar qué temas deben centrar la atención de las audiencias al ser temas de interés público; es decir, la agenda mediática se vuelve una variable dependiente

de la agenda institucional o política a la hora de configurar la agenda pública.

REFERENCIAS

Aguirre-Mayorga, C. y Bernal-Suárez, J. D. (2014): "Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad", *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, vol. 5, nº. 1, pp. 75–90. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2e6sGnF> [Consulta: 25 de Julio de 2015]

Aguirre-Mayorga, C., Odriozola-Chéné, J., y Bernal-Suárez, J. D. (2015): "Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cybermedios ecuatorianos: un análisis de calidad cyberperiodística". En FELAFACS: *Convergencias Comunicativas: Mutaciones de la cultura y del poder*. Medellín: Universidad de Antioquia, pp. 486–499. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2i7pQjp> [Consulta: 3 de enero de 2017]

Alexa Internet (2017). "Top Sites in Ecuador" [Online]. *Alexa*. Disponible en Internet: <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC> [Consulta: 4 de enero de 2017]

Althaus, S. L. y Tewksbury, D. (2002): "Agenda setting and the "new" news patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times", *Communication Research*, vol. 29, nº 2, pp. 180–207. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650202029002004>

Asamblea Nacional (2013): *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional.

Atamara-Rojas, T. R. (2012): "La prudencia en la inmediatez del acto informativo", *Ecos de la Comunicación*, nº 5, pp. 95–111. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2e6rbpB> [Consulta: 16 de Mayo de 2016]

Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Hafner Publishing Company.

Bernete, F. (2013): "Análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo)". En Lucas, A. y Noboa, A.: *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria, pp. 221–262.

Boczkowski, P. J. y de Santos, M. (2007): "When More Media Equals Less News: Patterns of Content Homogenization in Argentina's Leading Print and Online Newspapers", *Political Communication*, vol. 24, nº 2, pp. 167–180. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10584600701313025>

Bogart, L. (1989): *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and why in American Newspapers*, Hillsdale, Michigan: Psychology Press.

Campos, F., Rivera-Rogel, D., & Yaguache, J. (2010): "Estructura de los diarios La Hora y Crónica de la Tarde de Loja-Ecuador y la aplicación de las herramientas Web 2.0 en sus versiones". Presentado en *Novena Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e*

Informática: CISCI 2010, Orlando, Florida.

Canavilhas, J. (2007): *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2d52YCJ> [Consulta: 5 de Mayo de 2016]

Canavilhas, J. (2006): "Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid". Disponible en Internet: <http://bit.ly/2ecadcS> [Consulta: 20 de Mayo de 2016]

Carvajal, A.M. (1 de enero de 2016). "Supercom emitió 342 sanciones en dos años", *elcomercio.com*. Disponible en internet: <http://bit.ly/2hO5nnM> [Consulta: 3 de enero de 2017]

Casasús-Guri, J. (1988): *Iniciación a la periodística: manual de comunicación escrita y redacción periodística informativa*. Barcelona: Teide.

Casero-Ripollés, A. (2008): "Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14, pp. 111 - 128.

Casero-Ripollés, A. (2006): "La crisis política como fenómeno comunicativo: la emergencia del caso crítico", *Sphera Publica*, nº 6, pp. 179–192. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2e6uEEEx> [Consulta: 5 de Abril de 2016]

Cohen, J. (1960): "A coefficient of agreement for nominal scales", *Educational and Psychological Measurement*, vol. 20, pp. 37–46.

CORDICOM (n.d): "Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación" [online]. *Cordicom*. Disponible en Internet: <http://www.cordicom.gob.ec/> [Consulta: 3 de enero de 2017]

De Pablos-Coello, J. M. y Mateos-Martín, C. (2004): "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de 'medicación' para recuperar la calidad en la prensa", *Ámbitos: revista andaluza de comunicación*, nº 11–12, pp. 341–365. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2dUJiB2> [Consulta: 24 de Mayo de 2015]

Domingo-Santamaría, D. (2006): *Inventing online journalism* (Tesis Doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en Internet: <http://ddd.uab.cat/record/37328> [Consulta: 9 de Junio de 2016]

Gandy, O. H. (1982): *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. New Jersey: Ablex.

Greer, J. y Mensing, D. (2006): "The evolution of online newspapers: A longitudinal content analysis, 1997-2003". En Xigen, L.: *Internet newspapers: The making of a mainstream medium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 13–32.

Holsti, O. R. (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hoogeveen, M. (1997): "Toward a theory of the effectiveness of multimedia systems", *International journal of human-computer interaction*, vol. 9, nº 2, pp. 151–168. DOI: http://dx.doi.org/10.1207/s15327590ijhc0902_4

Kenamer, J. D. (1994): *Public opinion, the press, and public policy*. Westport, CT: Greenwood.

Magdaleno-Alegría, A. (2016): "La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador: ¿Un avance en el ejercicio efectivo de las libertades expresión e información y en la participación ciudadana?" en *Revista de Derecho Político*, nº 95, pp. 291–326. DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/rdp.95.2016.16239>

Manheim, J. B. (1994): *Strategic public diplomacy and American foreign policy: The evolution of influence*. New York: Oxford University Press.

Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L. y Salaverría, R. (2010): "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia", en *El profesional de la información*, vol. 19, nº 6, pp. 568–576. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.03>

Mayoral-Sánchez, J. (2005): "Fuentes de información y credibilidad periodística", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 11, pp. 93–102. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2dITPBj> [Consulta: 8 de Junio de 2016]

McCombs, M. (2012): "Civic osmosis: The social impact of media", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 25, nº 1, pp. 7–14.

McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona: Paidós.

McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972): "The agenda-setting function of mass media", *Public opinion quarterly*, vol. 36, nº 2, pp. 176–187. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>

McCombs, M. y Evatt, D. (1995): "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting", *Comunicación y sociedad*, vol. 8, nº 1, pp. 7–32.

McInerney, C. R. y Bird, N. J. (2005): "Assessing Website quality in context: retrieving information about genetically modified food on the Web", *Information Research*, vol. 10, nº 2. Disponible en Internet: <http://goo.gl/gTj0ul> [Consulta: 4 de Mayo de 2016]

McQuail, D. (1992): *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Odriozola-Chéné, J., Aguirre-Mayorga, C., & Roa-Chejín, M. S. (2016): "Los condicionantes

en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: estudio de los factores de influencia según los profesionales ecuatorianos”, *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, vol. 7, nº 1, pp. 89-109. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2j94sOP> [Consulta: 3 de enero de 2017]

Odriozola-Chéné, J. y Llorca-Abad, G. (2014): “The Homogeneity Process in the Online Media Agenda. A Comparative Analysis of Spanish and Foreign Online Media”, *Comunicación y Sociedad*, vol. 27, nº 3, pp. 19–41. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2da3c6F> [Consulta: 4 de Febrero de 2015]

Palacios, M. (2005): “Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção”, *E-Compós*, vol. 2. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2eohaXM> [Consulta: 9 de Julio de 2016]

Pérez-Curiel, C. (2008): “Comunicación política: un reto para la especialización de periodistas y fuentes”, *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 17, pp. 251–269. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2dlvmZt> [Consulta: 3 de Marzo de 2015]

Quandt, T. (2008): “News on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States”, *Journalism Studies*, vol. 9, nº 5, pp. 717–738. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14616700802207664>

Ramírez de la Piscina, T., González, M., Aiestarán, A., Zabalonzo, B. y Aguirre, A. (2014): “Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69, pp. 248–274. DOI: [10.4185/RLCS-2014-1011](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1011)

Red de Periodismo de Calidad (2006): *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México*. México: Universidad Iberoamericana.

Riffe, D., Lacy, S. and Fico, F. (2005): *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. New York: Lawrence Erlbaum.

Rivera-Costales, J. (2012): *Mapa de Medios Digitales del Ecuador 2012*. Quito: CIESPAL.

Rivera-Rogel, D. (2015): “Ecuador”. En: Salaverría, R.: *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Ariel /Fundación Telefónica, pp. 129-144.

Rivera-Rogel, D. E., Punín-Larrea, M. I. y Calva-Cabrera, K. D. (2014): “An Analysis of the Digital Media Agenda Setting in Ecuador: A Case Study of Confirmado.net, Elciudadano.gov.ec and Informatelpunto.com”, *Nova Journal of Humanities and Social Sciences*, vol. 3, nº 4. DOI: <http://dx.doi.org/10.20286/jhss.v3i4.23>

Roberts, M., Wanta, W. y Dzwo, T.D. (2002): “Agenda setting and issue salience online”, *Communication Research*, vol. 29, nº 4, pp. 452–465. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650202029004004>

Rodrigo-Alsina, M. (2005): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Salaverría, R. (2015): *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Ariel / Fundación Telefónica.

Shapiro, I. (2010): "What's a Good Story? Recognizing Quality in Journalist's Work". En Benedetti, P., Kierans, K., y Currie, T.: *The New Journalist: Roles, Skills and Critical Thinking*. Toronto: Edmond Montgomery, pp. 99–112.

Shoemaker, P. J. y Reese, S. D. (2014): *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*, New York: Routledge.

Strömbäck, J. y Van Aelst, P. (2013): "Why political parties adapt to the media Exploring the fourth dimension of mediatization", *International Communication Gazette*, vol. 75, nº 4, pp. 341–358. DOI: <https://doi.org/10.1177/1748048513482266>

Tejedor-Calvo, S. (2010): "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal", *El profesional de la información*, vol. 19, nº 6, pp. 610-619. Disponible en Internet: <http://bit.ly/2hR7tDf> [Consulta: 3 de enero de 2017]

Wang, T. (2000): "Agenda Setting Online: An Experiment Testing The Effects of Hyperlinks in Online Newspapers", *Southwestern Mass Communication Journal*, vol. 15, nº 2, pp. 59–70.

Weber, R. P. (1990): *Basic content analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Editorial Bosch.