

Análisis de la agenda mediática. Estudio de caso: El Comercio de Ecuador.

Carmelo Márquez-Domínguez | camarquez@pucesi.edu.ec

Docente universitario e investigador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Diana Caridad Ruiz-Onofre | dcruiz@pucesi.edu.ec

Licenciada en Comunicación Social. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Bryan Patricio Moreno-Gudiño | bpmoreno@pucesi.edu.ec

Investigador y productor audiovisual independiente. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Palabras clave

“prensa de información diaria”; “opinión pública”; “fuentes de información”; “agenda-setting”; “*El Comercio* de Ecuador”

Sumario

1. Introducción.
2. La agenda-setting y los criterios de noticiabilidad.
3. ¿Intermediadores o productores de la realidad?
4. El hecho y la noticia.
5. Ecuador durante el segundo semestre de 2017.
6. La construcción de un imaginario colectivo.
7. Metodología de la investigación.
8. Resultados.
9. Conclusiones y discusión.
10. Referencias.

Resumen

Un mundo sumergido en avalanchas de información, gracias a la acción conjunta entre la tecnología y la red mundial, no implica necesariamente que sus miembros estén bien informados, y mucho menos, que lo sepan todo. Dadas estas condiciones de la actualidad, curiosamente resulta necesario volver la mirada hacia una práctica tradicional del ámbito mediático, que se erige como alternativa –de doble filo, sin embargo- ante la hiperabundancia y el desorden de datos sobre lo que acontece alrededor de las personas: la agenda-setting. En este sentido, un análisis cuali-cuantitativo de las publicaciones del diario ecuatoriano *El Comercio*, corre-

spondientes al segundo semestre de 2017, reveló cómo los mecanismos de la clásica teoría de McCombs y Shaw son capaces de aportar a la construcción de una realidad nacional -y, en menor medida, internacional- fragmentada, jerarquizada, categorizada, pero asimilable y legitimada socialmente por el público. Asimismo, se evidencia que ya no existe un espíritu totalmente unidireccional o impositivo en los medios, en relación al establecimiento de la agenda, sino que más bien, dicha actividad se ha transformado en un espacio colaborativo y susceptible de recibir influencias de todos los actores involucrados en el proceso de la comunicación periodística.

Cómo citar este texto:

Carmelo Márquez-Domínguez, Diana Caridad Ruiz-Onofre, Bryan Patricio Moreno-Gudiño (2020): Análisis de la agenda mediática. Estudio de caso: El Comercio de Ecuador. , en *Miguel Hernández Communication Journal*, nº11 (1), pp. xx a xx. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.313>

Analysis of media agenda. Case study: El Comercio from Ecuador.

Carmelo Márquez-Domínguez | camarquez@pucesi.edu.ec

Docente universitario e investigador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Diana Caridad Ruiz-Onofre | dcrui@pucesi.edu.ec

Licenciada en Comunicación Social. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Bryan Patricio Moreno-Gudiño | bpmoreno@pucesi.edu.ec

Investigador y productor audiovisual independiente. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Keywords

“newspaper press”; “public opinión”; “sources of information”; “agenda-setting”; “*El Comercio* from Ecuador”.

Summary

1. Introduction.
2. Agenda-setting and the news criteria.
3. Intermediators or producers of reality?
4. The fact and the news.
5. Ecuador during the second semester of 2017.
6. The construction of a collective imagination.
7. Research methodology.
8. Results.
9. Conclusions and discussion.
10. References.

tative-quantitative analysis of the publications of the Ecuadorian newspaper *El Comercio*, corresponding to the second semester of 2017, revealed how the mechanisms of the classical theory of McCombs and Shaw are capable of contributing to the construction of a national reality -and, to a lesser extent, international- fragmented, hierarchical, categorized, but assimilated and socially legitimized by the public. Likewise, it is evident that there is no longer a totally unidirectional or tax spirit in the media, in relation to the establishment of the agenda, but rather, this activity has been transformed into a collaborative space and susceptible to receiving influences from all the actors involved in the process of journalistic communication.

Abstract

A world immersed in avalanches of information, thanks to the joint action between technology and the global network, does not necessarily imply that its members are well informed, much less that they know everything. Given these current conditions, curiously it is necessary to look back to a traditional media practice, which stands as an alternative-double-edged, however, before the hyperabundance and disorder of data about what happens around people : the agenda-setting In this sense, a quali-

How to cite this text:

Carmelo Márquez-Domínguez, Diana Caridad Ruiz-Onofre, Bryan Patricio Moreno-Gudiño (2020): Analysis of media agenda. Case study: El Comercio from Ecuador., in *Miguel Hernández Communication Journal*, nº11 (1), pp. 139 a 154. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.313>

1. Introducción

Cuando se trata del ejercicio periodístico, es conocido que todo contexto puede convertirse, con el tiempo o incluso repentinamente, en el escenario de algún suceso. Sin embargo, serán factores mayoritariamente exógenos, los que determinen si ese acontecimiento es merecedor de un espacio en un periódico, una radio o una televisora: sólo algunos llegan a llamarse noticias.

A partir del siglo XX, gracias a los primeros abordajes teóricos acerca de la opinión pública, apareció en el panorama de sondeo académico, una cuestión derivada de las relaciones entre los medios de comunicación y la mente de los tradicionales individuos receptores de sus mensajes. Dado que la realidad, por más geográficamente reducida que sea, implica un sinnúmero de fenómenos, personajes y sucesos, y que los sentidos de cada persona no son capaces de identificarlos y asimilarlos en su totalidad, los medios asumen la tarea de destacar ciertas imágenes del contexto, para transferirlas junto con su nivel de prioridad, a la agenda de la audiencia (Rodríguez Díaz, 2010).

Más allá de los atributos de interés o actualidad, estas prácticas, agrupadas bajo la concepción de la agenda-setting, se relacionan con lo temporal. Partiendo de la posibilidad que tienen los medios a través de la exposición de unos temas u otros, la insistencia con la que estos aparezcan ante el público resultará fundamental, si el objetivo -consciente o no- es el posicionamiento de aquello sobre lo que sus miembros deben pensar. Incluso, desde una visión más integral, la agenda mediática puede llegar a influir también sobre la agenda política, y viceversa, si se atiende al paradigma de la Comunicación Política (López-López, 2018).

Debido a la compleja interrelación existente entre los contenidos mediáticos y los entornos en los que se reproducen y descodifican, se vuelve necesario fijar la atención sobre los responsables de que estos procesos se lleven a cabo diariamente, y más aún, sobre aquellas rutinas que, a pesar de compartir fundamentos técnicos y éticos sea cual fuere la naturaleza del medio, guardan implícitamente la esencia de cada empresa informativa: sus propósitos, funciones, intereses, etc.

Tomando como base los antecedentes expuestos, la presente investigación se constituye como una oportunidad para conocer cuáles son los temas locales, nacionales e internacionales que constituyen la agenda cotidiana del diario ecuatoriano *El Comercio*, así como su fuente de origen, tomando en cuenta el noticioso segundo semestre de 2017. En concomitancia con dicho propósito, su desarrollo parte de las hipótesis sobre un predominio de los temas políticos en las páginas del rotativo de alcance nacional, así como de la iniciativa personal de los periodistas para la construcción de sus contenidos.

2. La agenda-setting y los criterios de noticiabilidad

Dentro de los mencionados parámetros exógenos que influyen sobre la construcción de la agenda temática de los medios de comunicación, se pueden considerar como los más importantes, a la teoría de la agenda-setting, desarrollada en el marco de los estudios sobre el poder mediático, y los criterios de noticiabilidad, una serie de cualidades generales que se buscan en un hecho para determinar si podrá ser publicado.

De hecho, hasta cierto punto, ambas teorizaciones guardan relación, sobre todo si se intenta que, desde el ejercicio de selección, la práctica periodística adquiera un tinte profesional. En

este sentido, son los denominados valores-noticia o criterios de noticiabilidad, aquellas consideraciones que encaminarán hacia el establecimiento final de los temas en un medio.

Así, de acuerdo a las reflexiones de McCombs, citadas por Cervantes Barba (2001: 54 y 66), cuando se habla de la agenda-setting, hay que tomar en cuenta tres fuentes que apoyan la construcción del contenido de los medios de comunicación. Una de ellas -la esencial- apunta hacia los requerimientos básicos del periodismo, es decir, “aquellas prácticas, valores y tradiciones en las que cada periodista es socializado”, tales como los valores-noticia, que generalmente hacen referencia “al contenido de las noticias, a la disponibilidad de material [...], al público [...] y a la competencia [...]”.

Su clasificación, como en tantos otros tópicos, no es única. Por ejemplo, Lorenzo Gomis, referido por Gutiérrez Coba (2011), señala cuatro rasgos fundamentales: las apariciones de personajes reconocidos con su presencia o sus declaraciones, los desplazamientos o eventos internacionales con propósitos relevantes, los resultados de algún hecho trascendental (leyes, marcadores deportivos, estadísticas, etc.), y las explosiones o sucesos provocados o naturales de carácter violento o catastrófico. En tanto que otros autores como Juárez Meléndez (2012) o Mauro Wolf (Gutiérrez Coba, 2011), prefieren enumerar dentro de los valores-noticia al impacto, proximidad, relevancia, competitividad, grado jerárquico y cantidad de los personajes implicados, capacidad de entretenimiento, interés humano, curiosidad o extrañeza, entre otros.

Según el mismo McCombs, a decir de Cervantes Barba (2001: 54), la agenda temática de los medios de comunicación, también se nutre de elementos como los aportes del gobierno, denominado “el productor de noticias número uno de la nación”, gracias a sus convincentes procesos de relaciones públicas; y luego, de los análisis y decisiones individuales de cada medio, que sean considerados como relevantes de publicar por sus competidores.

No obstante, hay una característica dentro de este ámbito, de lo noticiable, que vale la pena destacar, y que no sólo interviene también en la definición diaria de la agenda-setting, sino que además, es uno de los pilares sobre los que este equipo investigador ha puesto su mirada crítica y analítica. Se trata de la “significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación” (Wolf, 1996: 60), que se traduce en la práctica del seguimiento. Y es que los temas que aparecen en los medios, no son absolutamente diferentes entre un día y el siguiente; de hecho, son lineamientos de base que diariamente mutan en sus enfoques, ángulos y personajes, que siempre remiten a la noticia con la que inició esta cadena informativa.

3. ¿Intermediadores o productores de la realidad?

Al abordar la cuestión de las rutinas laborales de las empresas periodísticas, sea cual sea su naturaleza, por lo general, queda abierta la posibilidad de hablar en términos propios de grandes industrias, sobre todo, cuando se hace referencia a su ‘producción’: noticias, reportajes, crónicas, perfiles, revistas enteras, telediarios...

Sin embargo, a pesar de la similitud conceptual, el análisis de los procesos cotidianos de recolección, producción y distribución de la información periodística, exige llevarse a cabo con otro tipo de visores. Así, desde el punto de vista de la sociología, sin desligar de ella, al peculiar contexto organizacional, la noticia, como unidad básica del trabajo periodístico, se entiende como una construcción social, derivada del rol que los ciudadanos otorgan a su autor, es decir, el periodista: este personaje se convierte en creador de una “realidad pública y socialmente relevante” (Juárez Meléndez, 2012: 250).

Precisamente, Acosta Peña (2013) apoya sus reflexiones acerca de los emisores de la información periodística -también desde una perspectiva sociológica de los medios y de la noticia- en dos tendencias que han contribuido a comprender el proceso de producción en los medios de comunicación. Se trata de los estudios sobre el *gatekeeping*, enfocado en la discriminación de la materia prima periodística, y el newsmaking, que hace referencia a los procedimientos que dan como resultado la construcción de la noticia.

Sobre la primera área, López-López (2018: 350) destaca las funciones e intereses bajo las que operan las plantillas periodísticas, desde los directivos hasta aquellos que cumplen, por así decirlo, las labores de hormiga que competen a su medio de comunicación:

Por una banda, los propios periodistas (o el llamado *gatekeeper*) poseen cierta autonomía en la selección de temas menores (posición subsidiaria) a través de la aplicación de los valores noticia. No obstante, en la mayor parte de las empresas informativas, y muy especialmente las que tienen más audiencia y están más en contacto con el poder político -de uno u otro signo-, el proceso de tematización se da a través de los órganos creados para ello y responden a unos intereses determinados (no solamente periodísticos), o, en determinadas situaciones, estos son impuestos por las personas propietarias asumiendo su posición de poder y de creadoras de opinión.

Por su parte, el newsmaking se hace presente dentro de ese mismo proceso de selección y jerarquización, a través de ciertos criterios que pretenden otorgar un matiz más objetivo y profesional a la actividad del *gatekeeping*. No obstante, algunas investigaciones realizadas sobre este ámbito, señalan que aun las secuencias de producción informativa más difundidas son vulnerables a recibir el influjo del poder (Acosta Peña, 2013). Asimismo, Benavides (2017) recoge las visiones de otros autores, que apuntan hacia distintos niveles de análisis sobre lo que ocurre durante el newsmaking, llegando incluso a considerar la práctica de determinadas políticas, que ponen en evidencia la naturaleza empresarial y burocrática de los medios de comunicación.

Dadas estas condiciones, resulta válido deducir que la respuesta al encabezado de esta subsección, es un sí a ambas opciones, pero fundamentalmente a la primera: el rol de intermediadores, y dentro de él, la producción de la realidad. Los profesionales del periodismo se constituyen como intermediadores, en primer lugar, entre la sociedad, las fuentes de información y el medio, y luego, entre su producto (periódico, noticiero, etc.) y la audiencia. Esta intermediación está definida por una relación de influencia entre todos los sujetos, de naturaleza constante, mutua y solidaria. Y, como resultado de esa conexión, el medio de comunicación, a través de su trabajo, se erige como el principal ente productor de una realidad socialmente aceptada, que se construye a partir del destello de ciertos temas que simplifican la percepción de la gente sobre su contexto.

4. El hecho y la noticia

El afamado teórico Jesús Martín-Barbero (2003: 140), en su más emblemática obra, aborda un asunto referente a la literatura, más específicamente a las dos fuentes que alimentan su construcción. Sin embargo, para fines explicativos de esta investigación, resulta conveniente incluir al periodismo, por su naturaleza, dentro de lo que este autor denomina como “la industria de relatos”.

En este contexto, el catedrático presenta esa doble vertiente de contenidos para la construcción de una narración: “lo que pone el mercado” y “lo que pone la gente” (2003: 134 y 140). Como resultado, sostiene Martín-Barbero, se cambia la difusión por una “composición de relaciones (noticias) de los sucesos” (2003: 137), un relato donde el título reclama y promociona, para que se atienda al argumento central y que guíe a un elemento que explota el poder de la visualidad; es decir, que la construcción de la realidad noticiosa puede quedar a merced del sensacionalismo, bien sea para entretener con historias crueles o para servir como mecanismo de regulación social.

Lo cierto es que, en medio de una sobreabundancia evidente de información, las empresas periodísticas deben ser capaces de determinar qué acontecimientos pueden ser considerados como novedades relevantes para su tan heterogéneo público. Alsina (2005: 146) señala, en este ámbito, que un hecho sólo adquiere sentido como tal, gracias al sujeto externo que decide otorgárselo o no, en función de lo que dicten su particular idiosincrasia: dado que “el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema”, la concepción sobre lo que es sólo un acontecimiento y lo que es una noticia puede variar de un ambiente a otro, para dar origen a una generación informativa adaptada a dicha realidad.

Ahora bien, aunque la cotidianidad demuestre que hay factores más objetivos que la interpretación de algún miembro del sistema, para determinar qué se publica en los medios, tales como el espacio, el tiempo y el nivel de noticiabilidad (Ruiz, 2010), finalmente, la noticia se convierte en un producto moldeado por ciertos intereses particulares. Así, por ejemplo, Miguel (2010: 11) afirma que

en el caso de las empresas periodísticas podría decirse que la noticia es la mercancía y, de su construcción, muchas veces, depende su valor. Es decir, la forma de presentarla será vital para la venta del diario o la revista, al fin y al cabo, el producto final.

5. Ecuador durante el segundo semestre de 2017

Durante la segunda mitad del año 2017, Ecuador fue testigo de un sinnúmero de acontecimientos que marcaron un precedente importante en la historia nacional. El ámbito político fue el protagonista, debido a una serie de hechos que permitieron repensar la situación del país. Así, por ejemplo, los ecuatorianos miraron atentos a las primeras decisiones que tomaba el gobierno de Lenín Moreno, posesionado apenas en mayo.

Sin embargo, otros personajes de la institucionalidad pública, entre ellos, el entonces vicepresidente Jorge Glas Espinel, y otros funcionarios de alto rango, como Alecksey Mosquera, Carlos Pareja Yannuzzelli, Carlos Pólit fueron involucrados judicialmente y procesados por casos de corrupción relacionados con la trama de Odebrecht y dentro de la empresa estatal Petroecuador (Molina, 2017; Redacción Política El Universo, 2017). Particularmente, la sentencia contra Glas y su despojo del cargo, así como el retorno de Pareja Yannuzzelli desde el exterior para enfrentar a la justicia, fueron sucesos determinantes para la reconfiguración del panorama político nacional, junto al cambio de modelo de gestión de la Presidencia.

Asimismo, el 2017 fue un año convulso a nivel social y ambiental, debido a graves delitos, cuyas historias movilizaron a la población ecuatoriana para rechazarlos. Aunque ya se habían registrado casos en años anteriores, durante aquel segundo semestre, los abusos sexuales perpetrados contra la niñez en instituciones educativas, permitieron exponer más denuncias, descubrir a los culpables y sancionarlos judicial y administrativamente (Redacción Ecuador El Universo, 2017). En esta misma línea, la desaparición de Emilia Benavides, una niña lojana de 9 años, y el

posterior hallazgo de sus restos mortales, conmocionó al país entero; sobre todo, al conocerse que fue víctima de una red de trata de menores y pornografía infantil (Astudillo, 2017).

En el plano ambiental, mientras tanto, las autoridades de control del espacio marítimo ecuatoriano lograron capturar a un buque de bandera china, que transportaba “unas 300 toneladas de pesca que incluyen al menos dos especies de tiburón, consideradas vulnerables” (Redacción Ecuador El Universo, 2017: 8).

Según Acosta Peña (2013), una de las más prominentes investigaciones sobre la producción y circulación de las noticias en el contexto latinoamericano, llevada a cabo por Martini, expone que un enfoque etnográfico ayuda en gran medida a estudiar estos procesos. Como ya se ha mencionado en los apartados anteriores, la elaboración de la agenda informativa cotidiana en todo medio de comunicación recibe influencias de diversa naturaleza, y a su vez, genera efectos sobre las otras dos agendas: la pública y la política.

No obstante, la agenda pública siempre será, para Rodríguez Díaz (2010), el objetivo primordial de los medios. La autora indica que la agenda temática que cada soporte lanza a su contexto, debe estar inspirada en la agenda inter e intrapersonal de cada individuo, en primera instancia. Y es desde aquellos puntos, que nace también un imaginario: siendo las noticias una representación de la realidad, los sujetos se identifican con ese ecosistema que le presentan los medios como suyo, aprenden de él y genera sus percepciones y opiniones para aportar al debate (Gutiérrez Suárez, 2012).

En la práctica, los medios ecuatorianos muestran un panorama marcado por los temas originados en la esfera política, que, por tanto, no responden a una iniciativa propia, sino a las prácticas cotidianas de producción, y que se presentan en formato de breves (Rivera Rogel, Punín Larrea y Calva Cabrera, 2013); es decir, que construye una realidad bastante fragmentada y muy detallista, que incluso podría obstaculizar la generación de un debate focalizado y llevar hacia uno muy disperso.

6. La construcción de un imaginario colectivo

Según Acosta Peña (2013), una de las más prominentes investigaciones sobre la producción y circulación de las noticias en el contexto latinoamericano, llevada a cabo por Martini, expone que un enfoque etnográfico ayuda en gran medida a estudiar estos procesos. Como ya se ha mencionado en los apartados anteriores, la elaboración de la agenda informativa cotidiana en todo medio de comunicación recibe influencias de diversa naturaleza, y a su vez, genera efectos sobre las otras dos agendas: la pública y la política.

No obstante, la agenda pública siempre será, para Rodríguez Díaz (2010), el objetivo primordial de los medios. La autora indica que la agenda temática que cada soporte lanza a su contexto, debe estar inspirada en la agenda inter e intrapersonal de cada individuo, en primera instancia. Y es desde aquellos puntos, que nace también un imaginario: siendo las noticias una representación de la realidad, los sujetos se identifican con ese ecosistema que le presentan los medios como suyo, aprenden de él y genera sus percepciones y opiniones para aportar al debate (Gutiérrez Suárez, 2012).

En la práctica, los medios ecuatorianos muestran un panorama marcado por los temas originados en la esfera política, que, por tanto, no responden a una iniciativa propia, sino a las prácticas cotidianas de producción, y que se presentan en formato de breves (Rivera Rogel, Punín Larrea y Calva Cabrera, 2013); es decir, que construyen una realidad bastante fragmentada y

muy detallista, que incluso podría obstaculizar la generación de un debate focalizado y llevar hacia uno muy disperso.

Dicha realidad refleja una cuestión problemática, no sólo para la calidad del medio de comunicación, sino también para el estado de la democracia dificultando o anulando la posibilidad individual y colectiva de “tener conocimiento sobre hechos y tomar decisiones en el espacio público” (Maldonado, 2017: 12), cuando, por naturaleza, debería crear un imaginario social polifónico y crítico.

Asimismo, un mero enfoque en contenidos noticiosos provenientes del ámbito político, como ha mostrado Maldonado (2017) en su estudio sobre un noticiero emitido por un medio de comunicación público, es capaz de alterar las condiciones de producción y construcción de ese imaginario colectivo, parcializándolo, dibujándolo desde un conjunto reducido de voces, instrumentalizándolo para obtener beneficios político-gubernamentales, y, peor aún, legitimándolo bajo el prestigio de su nombre y asumiéndolo como parte de su identidad y su labor cotidiana.

7. Metodología de la investigación

La profundización en la mecánica de elección y generación de contenidos de los media requiere una aproximación estrictamente metódica. En efecto, este diseño proyecta un seguimiento esquematizado de la producción noticiosa para interpretar la multiplicidad de ejes de acción y reproducción informativa de las rotativas. Este escrito investigativo se configura a partir del binomio cuali-cuantitativo, puesto que se nutre de la compleja dinámica discursiva y valorativa, conforme al abordaje de los hechos cotidianos; y, paralelamente, desde los patrones numéricos de periodicidad que se registran durante el período consignado.

En el procedimiento se consideró oportuno la aplicación del método de observación directa del objeto de estudio. En este particular, de Grupo *El Comercio*, de Ecuador, elegido por sus 113 años de historia, que le convierten en el segundo periódico más antiguo de circulación nacional luego de *El Telégrafo* (fundado en 1884), y el primero de naturaleza privada con mayor trayectoria (Rivera Rogel, 2012). Y sobre todo, porque es “considerado el medio impreso nacional de mayor influencia y credibilidad, gracias a la independencia y desvinculación con otras actividades que no sean las estrictamente periodísticas” (Grupo *El Comercio*, 2019: 5), aspectos ligados también a su amplio desarrollo e innovación a nivel de los dos soportes que mantiene: la edición impresa y la edición digital, “para atender las cambiantes necesidades de audiencias y anunciantes” (Grupo *El Comercio*, 2012: 5).

Durante un período de seis meses (segundo semestre de 2017), se examinaron, individual e íntegramente, los artículos publicados en las ediciones impresas del mencionado referente de la comunicación en el territorio. Es decir, un compendio de 184 periódicos dedicados al análisis de la agenda mediática. A su vez, es preciso recalcar la implicación –exclusiva– de las esferas informativa e investigativa, descartando a aquellas composiciones consagradas a los géneros de opinión.

En la recopilación de *data* significativa se establecieron dos modelos de fichas de observación para lograr una aproximación detallada y generalizada de los módulos temáticos. La primera matriz, destinada a la consideración diaria de los discursos y la segunda, al resumen del transcurso total del estudio. Las temáticas seleccionadas fueron contempladas por su valor porcentual en relación a la producción completa de cada ejemplar impreso. Consiguientemente, este reporte fue encausado a través del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Tabla 1. Matriz de análisis de variables (SPSS).

Bloque de información					
Mes	Temática abordada (1)	Temática abordada (2)	Temática abordada (3)	Temática abordada (4)	Temática abordada (5)
jul. - dic. 2017	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Matriz de análisis de variables (SPSS).

Bloque de información					
Mes	Temática abordada (1)	Temática abordada (2)	Temática abordada (3)	Temática abordada (4)	
jul. - dic. 2017	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Po

Fuente: Elaboración propia.

Para cumplimentar ambas matrices, se consideró el trasfondo temático de cada uno de los artículos periodísticos informativos, es decir, que de acuerdo con su contenido eran clasificados dentro de una categoría genérica que describiera su enfoque principal. Por ejemplo, el texto titulado “Mercosur decidió suspender a Venezuela” se clasificó dentro del área temática denominada “Venezuela”; siguiendo el mismo procedimiento, el trabajo titulado “Delator menciona a Pólit y a Glas en un presunto pago de sobornos” fue contado dentro del tema “Odebrecht Ecuador”.

El planteamiento metodológico en cuestión se establece como un acercamiento real y actualizado del ejercicio periodístico profesional. Sin duda, dichos focos temáticos forman la base sugestiva en un ecosistema cada vez más competitivo. La revisión de las unidades, tópicos, proporción y frecuencia reproducen la escena, la fecundación y propagación del sentido, y cómo éstos pueden contribuir al debate público. En el apartado siguiente, se contempla una dupla de carácter gráfico-textual que forma parte del espectro de resultados de esta indagación.

8. Resultados

Como se mencionó anteriormente, los resultados de esta investigación se compilan en una combinación que atiende a una percepción individualizada del fenómeno. En primera instancia, las gráficas destapan aquellos patrones frecuentes a través de resúmenes mensuales y, finalmente, la proyección semestral de los temas que han sido mayormente abordados. De forma que el lector pueda recrear un trayecto de consumo personalizado en el que distinga el impacto y la evolución de la agenda mediática de Grupo *El Comercio*.

Para empezar, es oportuno advertir la diversidad del contenido de la carta temática. La composición estructural del periódico, que incluye secciones dedicadas a la actualidad nacional e internacional, los deportes, las novedades de las artes, la cultura y el espectáculo, e incluso a las tendencias en el ámbito de la construcción, permiten a sus reporteros explorar en todos aquellos espectros para obtener los elementos que se incluirán en la agenda mediática.

Sin embargo, tal y como es posible apreciar en las gráficas que se muestran a continuación, la mencionada variedad se limita a una cuestión formal, ya que, al realizar un seguimiento pormenorizado, la práctica demuestra que sólo ciertos temas relacionados con política, economía, deportes y asuntos internacionales son merecedores de la atención del diario durante considerables períodos de tiempo; mientras que la gran mayoría, podría decirse, se convierten en temas pasajeros, cuya vida se rige al principio de nacer un día y morir al siguiente. No obstante, cabe destacar que también hay otros temas que, por circunstancias propias de la noticiabilidad, son capaces de desaparecer y reaparecer en las páginas del medio.

De igual forma, es importante anotar que para la sistematización de los datos subsiguientes, del gran número de temáticas que se hallaron en la totalidad de los ejemplares examinados, solamente se tomaron en cuenta para las estadísticas mensuales y semestrales, aquellos tópicos informativos que registraban, como mínimo, una decena de apariciones en las páginas de *El Comercio*¹.

A partir de estos criterios, entre los meses de julio y agosto (Figura 1), se descubre una tendencia fluctuante en cuanto a la aparición de los dos mayores temas de esta época: el caso Odebrecht en Ecuador y la crisis sociopolítica en Venezuela. Además, se evidencia que en el mes de julio, *El Comercio* mostró mayor predilección por temas deportivos, respecto a agosto, y por tanto, dio cabida a disciplinas variadas y sus personajes más destacados.

Figura 1. Cobertura mediática *El Comercio*, período julio-agosto 2017.

Bloque de información				
Mes	Temática abordada (1)	Temática abordada (2)	Temática abordada (3)	Temática abordada (4)
jul. - dic. 2017	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, al comparar los meses de septiembre y octubre (Figura 2), se obtuvo que, en el primero, hubo un equilibrio en la preponderancia de temas políticos y deportivos, que obtu-

¹Dada esta condición, las categorías que se extrajeron durante el período de estudio fueron: crisis en Venezuela, Odebrecht Ecuador, Tour de Francia, Liga Deportiva Universitaria de Quito, Wimbledon, deportistas ecuatorianos en torneos del exterior, austeridad, juicio político y penal a Jorge Glas, diálogo nacional, accidentes de tránsito, obras en Quito, sectores económicos, toros, presupuesto y deuda pública, Richard Carapaz y Tour de España, campeonato nacional de fútbol, situación económica nacional, selección ecuatoriana de fútbol, consulta popular en Ecuador, transporte, personajes deportivos de Ecuador, independencia de Cataluña, abusos sexuales en centros educativos, eliminatorias mundial Rusia 2018, crisis interna en Alianza PAIS, leyes nacionales, turismo en Ecuador, Juegos Bolivarianos 2017, fútbol internacional, fútbol femenino, Navidad, y comercio con el exterior. Algunas de ellas permanecen incluso a lo largo de todo el semestre elegido, mientras que otras sólo están presentes en ciertos meses.

vieron seguimiento por parte de *El Comercio*. En tanto que, en octubre, hubo 10 temas, que en su mayoría pertenecen al área de deportes. Sin embargo, la política nacional e internacional obtiene una considerable atención y espacio, debido a las noticias sobre el caso Odebrecht, la propuesta de consulta popular y la agitación en Cataluña, con motivo de su intento de emancipación. Asimismo, aparece un tema de relevancia social, relacionado con los abusos sexuales en centros educativos, debido al repunte de denuncias sobre ellos.

Figura 2. Cobertura mediática *El Comercio*, período septiembre-octubre 2017.

Bloque de información					
Mes	Temática abordada (1)	Temática abordada (2)	Temática abordada (3)	Temática abordada (4)	
jul. - dic. 2017	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, durante los dos últimos meses de 2017, el campeonato nacional de fútbol de Ecuador se vuelve el protagonista dentro de la agenda mediática de *El Comercio*, con una presencia casi permanente, que supera por mucho a temas de coyuntura política y económica. Sin embargo, las incidencias del caso Odebrecht en el país continúan ocupando algunos de los grandes espacios en las páginas del periódico. Asimismo, se observa un predilección, aunque menos frecuente, por los temas relacionados con los feriados y festividades de noviembre y diciembre, tales como *El Comercio* o el turismo.

Figura 3. Cobertura mediática *El Comercio*, período noviembre-diciembre 2017.

Bloque de información					
Mes	Temática abordada (1)	Temática abordada (2)	Temática abordada (3)	Temática abordada (4)	
jul. - dic. 2017	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción

Fuente: Elaboración propia.

9. Conclusiones y discusión

El proceso de construcción de la realidad que un medio de comunicación puede coadyuvar a efectivizar, exige responsabilidad por parte de estos actores, que tienen en sus manos, la tarea socialmente aceptada de contar lo que ocurre en un contexto determinado, para que aquellas noticias que lograron llegar a la agenda mediática, se trasladen a la agenda pública, donde se configurarían como elementos perceptibles de la situación de aquel entorno.

Empero, aquella realidad retratada por fragmentos atiende a diversos criterios, unos externos, relacionados con el público, otros de carácter interno, regidos por quienes ejercen los roles de *gatekeeping* y por la filosofía de la empresa detrás del medio, y otros de tinte profesional o teórico, la cuota objetiva, si así se le quiere llamar. En este sentido, el rotativo analizado ofrece, durante el segundo semestre de 2017, una agenda temática que -si bien se remite para la mayoría de temas a una combinación de los tres lineamientos descritos-, sus temas más importantes responden a lo que Wolf (1996: 60) denomina como la “significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación”, es decir, al seguimiento.

Lo que ocurre, adicionalmente, en el caso de estudio que aquí se presenta, es que aquellos tópicos de mayor jerarquía se mantienen, en algunos casos, durante todo el semestre, pero gracias a artículos que presentan, en cada edición del rotativo, un nuevo enfoque de estos: indagan en detalles a manera de reportajes de investigación, reseñan los sucesos que en determinadas fechas van ocurriendo, elaboran textos acerca de los personajes que toman parte del asunto, entre otras modalidades que los actualizan constantemente.

Prueba de ello, son los resultados consolidados sobre la cobertura mediática en *El Comercio*, entre julio y diciembre de 2017 (Figura 4), que muestran una gama diversa de temas, que aglutina la política, el fútbol y las finanzas nacionales, y, por otra parte, la actualidad política de Venezuela, seguramente elegido en nombre de la relativa proximidad geográfica y emocional, que representa para el público ecuatoriano.

Figura 4. Cobertura mediática *El Comercio*, segundo semestre de 2017.

Bloque de información				
Mes	Temática abordada (1)	Temática abordada (2)	Temática abordada (3)	Temática abordada (4)
jul. - dic. 2017	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción	Porcentaje/totalidad de producción

Fuente: Elaboración propia.

Claramente, el caso Odebrecht capítulo Ecuador representa un tema de alta relevancia por la concurrencia de aspectos primordiales en la definición de la agenda-setting en *El Comercio*:

un vicepresidente implicado judicialmente junto a su tío, el compromiso de dineros y obras públicas, y su derivación de la trama de corrupción descubierta primeramente en Brasil; sin mencionar, además, las facilidades que por la naturaleza de los procesos legales, otorgan para llevar a cabo un seguimiento que se prolongó durante varios meses.

Los temas relacionados con el campeonato nacional de fútbol también ocupan un amplio espacio en el período estudiado, un aspecto que tiene su razón de ser en la existencia de una sección completa dedicada a esta y otras disciplinas deportivas, y cuyos contenidos representan un amplio porcentaje, debido a que se disputaban las instancias finales y decisivas de dicho torneo.

Por su parte, las publicaciones respecto a las condiciones de las finanzas del país tienen su fundamento en la coyuntura política marcada por los primeros siete meses de gobierno de Lenín Moreno, durante los cuales, se empezó a examinar la verdadera realidad de las arcas fiscales, cuyos resultados exigieron del gobierno, respuestas y soluciones inmediatas, que se generaron en el último semestre de ese año.

A partir de las consideraciones expuestas, se concluye también que existe un equilibrio en el origen de la información más destacada durante los seis meses examinados. Si bien algunos estudios similares sobre la prensa escrita ecuatoriana, mencionados en el marco teórico de este documento indicaban una influencia directa de la agenda política sobre la mediática, la investigación de campo aquí presentada, indica que en mayor frecuencia los temas aparecen por iniciativa propia del personal periodístico del diario, como es el caso de las noticias sobre deportes o las profundizaciones sobre Odebrecht; de la agenda política, provienen en cambio las novedades sobre las finanzas; y la temática relacionada con Venezuela, en tanto, es muestra de la influencia entre agendas mediáticas, en este caso, la de *El Comercio* y la de las agencias internacionales de información.

10. Referencias

Acosta Peña, R. A. (2013). Producción y circulación de la noticia: el newsmaking. Chasqui, (123). Recuperado de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/55/67>

Alsina, M. R. (2005). La producción de la noticia. En *La construcción de la noticia* (pp. 125-346). Barcelona: Paidós. Recuperado de <https://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-I/La%20produccion%20de%20la%20noticia.pdf>

Astudillo, G. (2017). El cuerpo de Emilia Benavides fue encontrado en una quebrada de la vía Loja-Catamayo. *Publicado en el sitio web de El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/autoridades-hallazgo-nina-loja-desaparecida.html>.

Benavides, J. (2017). El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances. *Combhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 28-41. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6057563.pdf>

Cervantes Barba, C. (2011). La Sociología de las noticias y el enfoque agenda-setting. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 8(24). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/105/10502402.pdf>

Grupo *El Comercio*. (2012). Quiénes somos. *Publicado en el sitio web de Grupo El Comercio*. Recuperado de <https://www.grupoelcomercio.com/index.php/informacion-corporativa/filosofia-empresarial>

Grupo *El Comercio*. (2019). Nuestra historia. *Publicado en el sitio web de Grupo El Comercio*. Recuperado de <https://www.grupoelcomercio.com/index.php/component/content/article/59-contenidostabs/56-nuestra-historia>

Gutiérrez Coba, L. M. (2011). La noticia: registro y proyección de la realidad. En *Manual de géneros periodísticos* (pp. 61-77). Bogotá: Ecoe Ediciones y Universidad de la Sabana.

Gutiérrez Suárez, E. (2012). Construcción del imaginario colectivo por los medios de comunicación. *Gestiópolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/construccion-imaginario-colectivo-medios-comunicacion/>

Juárez Meléndez, E. P. (2012). El periodismo: una mirada desde la sociología de las noticias. *Noésis*, 21(42), 239-265. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/859/85924629011.pdf>

López-López, P. C. (2018). La investigación de la comunicación política. En *La comunicación en la nueva sociedad digital* (pp. 345-357). Quito-Mérida: Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes.

Maldonado, C. (2017). *El noticiero central del canal público Ecuador TV: cerca del gobierno, lejos de la ciudadanía*. (Tesis previa a la obtención del título de Magíster en Comunicación mención Estudios de Recepción Mediática). Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5897/1/T2464-MC-Maldonado-El%20noticiero.pdf>

Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Miguel, L. (2010). La noticia se construye sobre una cornisa. *Cátedras de periodismo de la Universidad Nacional de La Plata*. Recuperado de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/seleccion_de_los_hechos_ruiz_y_miguel.pdf

Molina, S. (2017). Odebrecht y Jorge Glas, el caso del 2017. *Publicado en el sitio web de El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/31/nota/6545146/odebrecht-glas-caso-2017>

Redacción Ecuador El Universo. (2017). Cinco hechos noticiosos destacados en Ecuador durante el 2017. *Publicado en el sitio web de El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/07/nota/6516208/hechos-que-conmocionaron-ecuador-2017>

Redacción Política El Universo. (2017). 2017, año en que se destapó en Ecuador el caso de corrupción de Odebrecht. *Publicado en el sitio web de El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/21/nota/6535873/2017-ano-que-se-destapo-ecuador-caso-corrupcion-odebrecht>

Rivera Rogel, D. (2012). Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Loja. *Chasqui*, (114), 3-16. Recuperado de https://www.academia.edu/3845906/Breve_historia_de_la_prensa_en_Ecuador

Rivera Rogel, D., Punín Larrea, M. I., y Calva Cabrera, D. (2013). Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios *El Universo*, *El Mercurio*, *El Comercio* y *El Telégrafo*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 529-544. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81928785022>.

pdf

Rodríguez Díaz, R. (2010). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf

Ruiz, A. (2010). La valoración informativa: de la ETN a la actualidad. *Cátedras de periodismo de la Universidad Nacional de La Plata*. Recuperado de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/seleccion_de_los_hechos_ruiz_y_miguel.pdf

Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Carmelo Márquez-Domínguez, Diana Caridad Ruiz-Onofre, Bryan Patricio Moreno-Gudiño (2020): Análisis de la agenda mediática. Estudio de caso: El Comercio de Ecuador. , en *Miguel Hernández Communication Journal*, nº11 (1), pp. xx a xx. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.313>