

El tratamiento informativo en la campaña de vacunación contra el COVID- 19: el caso de Ecuavisa y Teleamazonas en el Gobierno de Lasso

Muñoz Mora, Kathleen

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

✉ klmunoz@pucesi.edu.ec

ORCID ID:

Coronado Otavalo, Ximena

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

✉ xmcoronado@pucesi.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-5146-0248](https://orcid.org/0000-0002-5146-0248)

Documento recibido:

19 noviembre 2022

Aprobado para publicación:

18 mayo 2023

Resumen

La presente investigación se enfocó en el estudio de la agenda setting y el tratamiento informativo sobre la campaña de vacunación masiva contra el Covid-19; para ello, se tomó como sujeto de investigación dos canales televisivos de mayor rating en Ecuador: Ecuavisa y Teleamazonas. Como punto de partida, se consideró dicha temática puesto que fue el principal ofrecimiento del presidente Guillermo Lasso durante su candidatura presidencial en el 2021. El diseño metodológico se configuró desde un procedimiento analítico descriptivo que nos permitió resaltar las características de los dos canales de televisión. Para el efecto, se partió desde un enfoque cuanti-cuanlítico a través del análisis de contenido y análisis de discurso, esta triangulación nos permitió conocer el tratamiento informativo y el discurso de las noticias de cada medio para conocer el tipo de contenido periodístico difundido en relación con la campaña de vacunación. Para el levantamiento de información, se tomó como referencia los 100 primeros días de la gestión del presidente Lasso; por tanto, el corpus de la investigación estuvo conformado por 66 noticias de Teleamazonas y 78 de Ecuavisa. Los resultados preliminares dan muestra que el canal Ecuavisa difunde información con un enfoque más apegado a la deontología periodística, contrasta fuentes y apela al argumento de especialistas, casi en su totalidad de emisiones, aunque también utiliza la primera persona en gran parte de su discurso. Por otro lado, en Teleamazonas todas las noticias son narradas en tercera persona y el sesgo hacia el Gobierno resalta a través de titulares y contenido meramente divulgativo.

Palabras clave

Agenda Setting; Campaña de Vacunación; Covid-19; Tratamiento Informativo; Medios de Comunicación

Resumo

A presente investigação centrou-se no estudo da agenda setting e do tratamento informativo sobre a campanha massiva de vacinação contra a Covid-19. Para isso, foram tomados como objeto de pesquisa dois canais de televisão com maior audiência no Equador: Ecuavisa e Teleamazonas. Como ponto de partida, considerou-se este tema, uma vez que foi a principal oferta do presidente Guillermo Lasso durante sua candidatura presidencial em 2021. O desenho metodológico foi configurado a partir de um procedimento analítico descritivo que permitiu destacar as características dos dois canais de televisão. Para tanto, partimos de uma abordagem quantitativo-quantitativa por meio da análise de conteúdo e análise do discurso, essa triangulação permitiu conhecer o tratamento informativo e o discurso noticioso de cada meio para conhecer o tipo de conteúdo jornalístico veiculado em relação à campanha de vacinação. Para a coleta de informações, foram tomados como referência os primeiros 100 dias de governo do presidente Lasso; portanto, o corpus da pesquisa foi constituído por 66 notícias da Teleamazonas e 78 da Ecuavisa. Os resultados preliminares mostram que o canal Ecuavisa divulga informação com uma abordagem mais ligada à deontologia jornalística, contrasta fontes e apela ao argumento de especialistas, quase inteiramente a partir das emissões, embora também utilize a primeira pessoa em grande parte do seu discurso. Por outro lado, na Teleamazonas todas as notícias são narradas na terceira pessoa e o viés do governo se destaca por meio de manchetes e conteúdos meramente informativos.

Palavras-chave

Agenda Setting; Campanha de Vacinação; COVID-19; Tratamento Informativo; Meios de comunicação

Abstract

This document presents the study of the agenda setting and the informative treatment on the massive vaccination campaign against Covid-19; For this, two television channels with the highest rating in Ecuador were taken as a research subject: Ecuavisa and Teleamazonas. As a starting point, this theme was considered since it was the main offer of President Guillermo Lasso during his presidential candidacy in 2021. The methodological design was configured from a descriptive analytical procedure that allowed us to highlight the characteristics of the two television channels. For this purpose, we started from a quantitative-quantitative approach through content analysis and discourse analysis, this triangulation allowed us to know the informative treatment and the news discourse of each medium to know the type of journalistic content disseminated in relation to the vaccination campaign. For the collection of information, the first 100 days of President Lasso's administration were taken as a reference; therefore, the research corpus consisted of 66 news from Teleamazonas and 78 from Ecuavisa. Preliminary results show that the Ecuavisa channel disseminates information with an approach more attached to journalistic deontology, contrasts sources and appeals to the argument of specialists, almost entirely from broadcasts, although it also uses the first person in much of its speech. On the other hand, in Teleamazonas all the news is narrated in the third person and the bias towards the Government stands out through headlines and merely informative content.

Keywords

Agenda Setting; Vaccination Campaign; Covid-19; Informative Treatment; Media

Introducción

Guillermo Lasso, presidente actual del Ecuador, empezó su mandato a partir del lunes 24 de mayo del 2021, una de las promesas durante su candidatura fue la campaña de vacunación masiva contra Covid-19, la cual consistía en alcanzar 9 millones de ciudadanos vacunados en 100 días; sobre dicha premisa, este trabajo se centra precisamente en analizar la información emitida en relación con esta temática en dos medios de comunicación.

El objetivo es conocer el enfoque y el tratamiento informativo que tienen los dos canales televisivos con mayor rating en Ecuador; Ecuavisa y Teleamazonas. Es importante recalcar el impacto social que las noticias tienen cuando hablamos de política. Los medios de comunicación se preguntan: ¿Qué es lo que queremos que sepa la audiencia? y ¿Cómo queremos que lo perciba?

Ante lo expuesto, en el primer apartado se aborda la revisión teórica sobre los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública, a través de la agenda setting. Por otro lado, sabemos que los medios de comunicación reconocen los efectos que el contenido periodístico causa en la sociedad. Uno de estos es influir en la forma de pensar de las personas, por ejemplo, beneficiar o no a la imagen del presidente de un país, logrando modificar o mejorar la percepción de su desempeño como mandatario.

Con la finalidad de obtener los resultados que despejen nuestras dudas de investigación se establece una triangulación metodológica que incluye un enfoque cualitativo y cuantitativo. Dentro del análisis del contenido se exponen diferentes parámetros como: la agenda temática, el tratamiento informativo y el enfoque del canal. Desde el análisis del discurso se analiza: la intencionalidad, la influencia en la opinión pública y la estructura del relato, cada uno con sus diferentes variables. En el último apartado revisamos los resultados obtenidos tras el trabajo de campo, lo cual da paso a discusión conclusiones y recomendaciones expuestas en base a los hallazgos.

Esta investigación abre camino a nuevos proyectos de estudio en comunicación política e intencionalidad, de igual manera en temas relacionados con la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, generando un debate actualizado, es por ello por lo que académicamente este trabajo es un soporte que aporta a futuras investigaciones.

Contexto

1.1. Teoría de la agenda setting

El eje principal sobre la teoría de la agenda setting sostiene que los medios de comunicación enfocan la atención de la audiencia hacia unos temas en específico, el medio le dice a la audiencia sobre qué deberían estar informados y cómo desarrollar su opinión; los contenidos pasan por un filtro jerárquico que permite definir qué asuntos son más importantes (Ardèvol et al., 2020).

Asimismo, McCombs et al. (2014) establece que los trabajos realizados acerca de la Teoría de la agenda-setting desde diferentes vertientes llegan a una misma desembocadura, en la cual los medios de comunicación tienen la capacidad de crear la realidad” (Tirado et al., 2020, p. 290).

La teoría de la agenda setting avanzó considerando el análisis de contenido, la captura de imágenes y la perspectiva de la sociedad; estos aspectos son parte del desarrollo de la opinión. Con el paso del tiempo la teoría creció y se alimentó de otras teorías y conceptos relacionados con la comunicación. Por ejemplo, factores de tipo psico-social, con la finalidad de aportar a la metodología de estudio (Zunino, 2018).

1.1.1. La agenda setting: una manera de estudiar los medios informativos

Cuando se habla de la agenda setting, el tema se relaciona directamente con establecer la agenda pública y con los actores sociales, por ejemplo, los políticos. Actualmente, la preocupación se centra en la forma en la que las audiencias perciben las noticias propuestas por los medios y su participación en la toma de decisiones (Castillo et al., 2021).

Entendemos como agenda pública los temas que son relevantes para los ciudadanos y que permiten el acercamiento entre los candidatos y el electorado, y entre el candidato y los medios de comunicación social, permitiéndoles a los aspirantes una mayor visibilidad. De ahí que la atención en estos temas, por parte de los candidatos, es importante para construir su propia agenda temática, para que esté acorde a las carencias y necesidades del ciudadano, que se convertirán, a la vez, en el único elemento determinante al momento de depositar el voto. (Acosta, 2015, p.174)

1.2. Opinión pública

Gallart (2017) define a la opinión pública como el grupo de juicios de valor que genera la audiencia sobre noticias de interés colectivo. De igual manera, el autor menciona que la comunicación de masas trabaja en la determinación de hechos. Esta será menor cuanto mayor sea el conocimiento directo respecto a un tema. Por último, el autor explica que existen dos tipos de opiniones, la institucional; que la forman los representantes y la no institucional; que es comprendida por la ciudadanía.

Cabrera y Camardo (2019) investigaron sobre los aspectos políticos de la comunicación centrándose en los efectos que los medios causan en la audiencia; los autores destacan que la influencia que tienen los medios de comunicación en la opinión pública no ha podido ser avalada lo suficiente, pero tampoco descartada.

Los medios utilizan un lenguaje y contenido completo apropiado para influir en la audiencia. La opinión pública se enfrenta con la decisión política, considerando ciertos factores; nuevas leyes, eventos y proyectos. La opinión pública contribuye directamente dentro del proceso democrático, considerando que las corrientes de opinión generan conciencia en la toma de decisiones del gobierno (Aguilar, 2017).

1.3. Tratamiento informativo en asuntos políticos

Varios estudios (Chaves y Arrieta (2017) y (Jiménez, 2018) de la región establecen análisis sobre las campañas o procesos que se ven impulsados por los medios, se hizo evidente la creación de contenido ad hoc para favorecer candidatos y autoridades promoviendo mayor presencia mediática.

El interés por gestionar la agenda mediática de temas políticos es la razón por la que los medios son de gran importancia para los diversos grupos sobre la información que ofrecerán a sus lectores. Este interés tiene tres objetivos: el primero, controlar la capacidad selectividad (gatekeeping), por la cual los medios deciden qué acontecimientos llenarán sus espacios informativos. El segundo, influir en su jerarquización, que sus temas se conviertan en portada o que tengan una buena posición en el conjunto del periódico. El tercer objetivo, promover un marco o framing destinado a imponer determinada interpretación de la realidad acorde con sus intereses particulares. (Zunino y Yacante, 2020, p. 678)

El tratamiento de información política se ve ligado, en algunos casos, al término propaganda. La manipulación de los medios de comunicación se asegura que los ciudadanos no tomen la información política como algo ajeno, sino como propio, necesitan que se genere un asunto personal como intermediario, es decir, el mensaje debe obligar de manera emotiva a una acción por parte de los votantes (Marqués, 2016). "Consecuentemente, la comunicación política es aquella que ocurre en el proceso de la lucha por alcanzar y mantener el poder y dentro del perímetro de la estructura institucional y relacional que ese proceso va produciendo" (Miranda, 2016, p. 146).

1.4. Discursos informativos

Los discursos políticos son un eje importante para los medios de comunicación al hablar de los efectos que generan, tal es así que en un análisis de los discursos presidenciales del expresidente Rafael Correa se evidenció la intención de demostrar a los ciudadanos que luego de seis años de gobierno el país ya vive en democracia (Bravo, 2018).

El discurso populista ha sido definido de naturaleza antagónico; realizado por un líder que expone ideas hacia la sociedad sobre un tema en oposición a las élites que dominan un país. La difusión de una concepción evidencia la intención comunicativa. En el análisis de dos discursos políticos de Cristina Fernández de Kirchner se concluyó que el discurso fue utilizado como una herramienta de poder que manipula a la sociedad, puesto a que el contenido tiene una interpretación creada por el emisor (Camacho y Santos, 2020).

1.4.1. Intención informativa

El objetivo de los medios de comunicación se centra en la forma de percibir la realidad del público, en dar a conocer sobre los temas de interés, como la política, el país, etc. Se dice que los periodistas son vigilantes de la sociedad, no solo por apoyar a la libertad y cuidar sus derechos, sino también, por representar al poder de la comunicación política, es decir, la comunicación no puede dejar atrás la oportunidad de crear nuevas formas de informar sobre hechos con matices que se entiendan con facilidad y ampliamente (García et al., 2016).

El principal objetivo es informar, pero ninguna noticia cumple solo con una labor, sino también con funciones emotivas y estéticas. La difusión de noticias en televisión permite la posibilidad de realizar alto contenido expresivo y admite que el emisor pueda manifestar su opinión. Los recursos que pueden usar son pronombres y verbos en primera persona y exclamaciones (Pereira, 2016).

El criterio de intencionalidad define que los efectos pueden ser o no intencionados, Hernandez (2018) menciona que la influencia que ejerce el emisor se encuentra dentro de un objetivo determinado con anterioridad o no, es decir, al momento de comprobar el resultado sobre la influencia de un medio en la audiencia; por tanto, se debe tener la cercana posibilidad de que los efectos pueden ser controlados o no.

1.5. El poder de los medios

Según González (2020) la información es controlada por las clases dominantes porque siempre ha sido vista como un espacio de poder. La democracia en los lugares políticos y sociales permite tener la esperanza de alcanzar un poder comunicacional, con fácil acceso a la información política e institucional. En diferentes países consideran que la función de los medios debe formar parte de los gobiernos, como un servicio a la población, pero controlada por las instituciones con la finalidad de tener estabilidad social, este hecho sucede porque reconocen el poder de los medios de comunicación para modificar las ideas, la opinión y debates.

Los medios tienen el poder de generar investigaciones sobre casos necesarios y buscar la verdad. La justicia debería llenar de satisfacción a los responsables de la comunicación de cada país (Rodríguez, 2021).

Según Serrano (2016) el periodismo ha vivido muchos cambios en América Latina, la presencia del poder de los gobiernos en los medios de comunicación ha generado un verdadero problema en la comunicación mediatizada, convirtiéndose en un campo de batalla político. Los candidatos deciden invertir en los medios con la finalidad de convencer a la sociedad ofreciendo igualdad de oportunidades, salarios, ventajas, etc. De alguna manera se crea una falsa imagen por medio de una transparencia recreada.

En este sentido, la televisión ha generado un impacto tal en el ser humano hasta el punto de perder sus capacidades de análisis y de interpretación, ha conducido a que la vaciedad y la brevedad se impongan sobre el raciocinio y el pensamiento. (Avendaño, 2018, p.35)

1.6. Contexto: Guillermo Lasso se posesiona como presidente

Guillermo Lasso durante su campaña presidencial 2017-2021 se centró en las siguientes propuestas en el caso de ser electo como presidente del Ecuador; disminuir la pobreza, generar un millón de empleos, luchar contra la delincuencia, promover la inversión nacional e internacional, defender la libertad de expresión, entre otro. Un análisis del discurso realizado a la campaña del actual presidente del Ecuador demostró el uso de lo simbólico y lo emocional como estrategia incluyendo a su familia. Por otro lado, se demostró la importancia de aumentar el empleo para los ciudadanos y también se dio a conocer su ideología política; libertad y democracia (Loaiza, 2018).

El presidente de Ecuador recibió al país con dificultades económicas a causa de un endeudamiento alarmante. Su principal objetivo a corto plazo fue cumplir con una vacunación masiva contra la covid-19 (España, 2021, 24 de mayo).

Lasso fue elegido nuevo presidente en un país gravemente afectado por la pandemia con más de 32 mil fallecidos hasta entonces (2021), en los primeros cien días de gobierno logró la prometida campaña de vacunación anticovid superando los 8.4 habitantes vacunados.

En su discurso ante la Asamblea General de la ONU, el presidente de Ecuador destacó que en solo los tres meses desde que está en el poder su país ha pasado de tener vacunado a un 3% de la población a alcanzar un 52%, y de estar entre los últimos países de Latinoamérica en materia de inmunización contra la pandemia a ser el tercero, un esfuerzo que atribuye no solo a su Gobierno sino a la diplomacia internacionales y a las ayudas de China, Estados Unidos y Rusia entre otros. (ONU, 2021, 21 de septiembre)

1.7. Teleamazonas y Ecuavisa

Para efectos del presente estudio describimos a breves rasgos lo que establecen los dos medios que han sido sujeto de estudio. Es así que, el código de ética de Teleamazonas menciona que el medio de comunicación tiene como objetivo cuidar la calidad y veracidad del contenido que se difunde. Teleamazonas es un canal de televisión privado e independiente, que tiene cómo vocación el servicio comunitario promoviendo la democracia y reconociendo el derecho de los ciudadanos. La responsabilidad que tiene se basa en ejecutar métodos de trabajo transparentes.

Por otro lado, Ecuavisa es un medio de comunicación independiente que se ha comprometido con el país, trabajando con la ética y calidad del material periodístico. Su visión es ser el canal líder nacional en producción y difusión de información, con ayuda de los valores de cada uno de sus colaborados (Ecuavisa, 2013).

Metodología

La presente investigación posee una triangulación metodológica debido a que se busca conocer las características del tratamiento informativo y la orientación discursiva de las noticias difundidas por Teleamazonas y Ecuavisa, referentes al plan de vacunación durante los primeros cien días presidenciales de Guillermo Lasso.

Desde el enfoque cuantitativo se trabajó en análisis de contenido, la finalidad fue cuantificar el número de las notas periodísticas referentes a la vacunación y el tratamiento informativo de cada medio para conocer su

agenda. De este modo, la investigación cuantitativa permite utilizar la información para recopilar datos numéricos.

Por otro lado, sobre la base del enfoque cualitativo se aplicó la técnica de análisis del discurso, a partir de lo que nos propusimos conocer el encuadre de cada medio para identificar aspectos como: la intención informativa, postura del emisor, calificativos empleados, entre otros. Esto contribuyó en generar una descripción más profunda del sujeto de estudio. Por ende, la triangulación realizada permite que la investigación se complemente desde la revisión de la forma y fondo de los espacios televisivos dedicados a hablar de la campaña de vacunación COVID-19.

Corpus de la investigación

Se estudió en detalle los productos audiovisuales que se encuentran en las páginas web de los canales Teleamazonas y Ecuavisa. Tras hacer un breve sondeo, se revisaron todos los noticieros y se identificaron:

- 78 noticias en Ecuavisa sobre el plan de vacunación COVID-19 liderado por el presidente Guillermo Lasso, las piezas audiovisuales se obtuvieron desde 24 de mayo al 2 de septiembre del 2021-
- 66 noticias de Teleamazonas difundidas en el horario nocturno desde 24 de mayo al 2 de septiembre del 2021.

Resultados

Tras la aplicación del trabajo de campo, en los resultados se puede evidenciar que la información difundida en los dos canales televisivos tuvo las siguientes características: primeramente, en el análisis de contenido se estableció que la mayoría de los titulares de ambos medios fueron informativos, a pesar de ello Ecuavisa, fue el único que demostró en pocas cantidades titulares amarillistas y tendenciosos, es decir utilizó palabras exageradas y de cierta forma, se saltó la agenda trazada por el Gobierno. Asimismo, se podría inferir que existe una marcada crítica hacia el Gobierno por parte del canal Ecuavisa a través de su contenido noticioso. Diferente a Teleamazonas en el cual no se observaron titulares amarillistas sino todo lo contrario.

Teleamazonas dedicó mayor tiempo de programación a las noticias que hablaron sobre el plan de vacunación, contrario a Ecuavisa donde la mayoría de sus noticias referentes al tema tienen una duración corta. Lo cual deja entrever que el canal Teleamazonas habla más sobre la vacunación masiva, centrada en Quito y Guayaquil.

Uno de los hallazgos principales de esta investigación fue la intención informativa de cada noticia. De estos datos se resalta que Teleamazonas realizó discursos de manera concreta y descriptiva de la situación. Por otro lado, en Ecuavisa demuestran una intención persuasiva por medio de argumentos, así como emotiva pues apelan a los sentimientos a lo largo de la narrativa.

Tras los datos arrojados en el estudio, aproximadamente una tercera parte de las noticias tienen fuentes oficiales y testimonios; por ende, la atención está centrada en la opinión de las personas entrevistadas en el trabajo de reportería. Por otro lado, respecto a las fuentes que se utilizaron, cabe mencionar que Guillermo Lasso no figuró como principal recurso de información, la mención del Presidente fueron bajas, deduciendo así que ninguno de los dos canales pretendía realizar propaganda sobre las acciones del Gobierno.

Las cifras demuestran que ambos canales consideraban como importante el tema sobre plan masivo de vacunación al establecer la mayoría de los espacios de transmisión de las noticias al inicio de la programación, es decir, consideraban a la noticia relevante y de mayor interés para utilizarla como gancho hacía el receptor y captar su atención para continuar visualizando el canal con la finalidad de generar una opinión ciudadana sobre el tema.

Las noticias de ambos medios sobre la vacunación daban esperanza a la población. Pese a que también le dieron voz a los ciudadanos insatisfechos con inconvenientes que surgían en los centros de vacunación como a la presencia de largas filas que duraban por horas, desabastecimiento de vacunas y cambio de puntos de vacunación. Es relevante mencionar que el canal en el que más se evidenció cantidad de testimonios por noticia fue en Ecuavisa.

En el trabajo de campo se observó que las noticias de Ecuavisa presentan información con un enfoque sensible y pluralista, el uso de primera persona incluyendo al periodista o al medio como parte del tema. Contrario a Teleamazonas en donde todas las noticias se narran en tercera persona y con muy pocas palabras que demuestren emotividad.

La revisión de la literatura y los resultados obtenidos nos llevan a plantear que los medios de comunicación influyen en la psiquis de las personas debido a las emociones que generan. Tal es así que en el caso de Teleamazonas al plantear el hecho desde el punto de vista meramente informativo hace que el receptor genere ideas positivas sobre el tema, simplificando la noticia sin objetar las acciones del Gobierno.

Conclusiones y discusión

Los canales de televisión construyen una versión de la noticia en consonancia con su línea editorial. La intencionalidad salta a la vista pues tanto Teleamazonas como Ecuavisa han hecho un seguimiento de la información relacionada con la COVID-19 pero los dos manejan una agenda distinta respecto a temáticas, fuentes y cobertura.

Ecuavisa tiene contenido con un enfoque más crítico y sensible, utiliza palabras que demuestran emotividad como: agonía y esperanza, contrario a Teleamazonas que se limita a informar de manera lineal, esto nos demuestra un sesgo informativo, en el cual Ecuavisa profundiza más los temas a manera de crítica.

En Ecuavisa los periodistas se incluyen dentro del relato ya sea como beneficiarios o perjudicados como entes activos y participativos de la sociedad. Por otro lado, el enfoque informativo y mediático que presenta Teleamazonas resalta en la mayoría de sus noticieros puesto que solo se ciñe a un relato de los hechos sobre la vacunación, usando únicamente la tercera persona, sin incluirse en el discurso.

En Teleamazonas a pesar de que las noticias sí exponían inconformidad de parte de los ciudadanos que asistían a vacunarse, los periodistas se limitaban meramente a recoger testimonios y no había contrastación de fuentes especializadas.

En Ecuavisa se presentó el uso frecuente de fuentes especializadas que cuestionaban ciertas acciones del presidente Guillermo Lasso. A pesar de ello ambos medios utilizan mayoritariamente fuentes oficiales y testimonios. 🗣️

Referencias

- Acosta Peña, R. A. (2015). La agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Colombia. *Comunicación y medios*.
- Aguilar Villanueva, L. F. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista mexicana de opinión pública*, (23), 125-148.
- Ardèvol-Abreu, A., de Zúñiga, H. G., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias España (2014-2019). El profesional de la información (EPI)*, 29(4).
- Camacho Markina, Idoia, & Santos Diez, María Teresa. (2020). Cristina Fernández de Kirchner's communication strategy in the speeches at her swearing-in ceremonies. *Perspectivas de la comunicación*, 13(2), 187-217.
- Castillo Salina, Y., Muñoz Zúñiga, V., & Martínez Tena, A. D. L. C. (2021). La teoría de la agenda setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la comunicación*, 14(1), 231-272.
- Chaves, P. E. C., & Arrieta, J. D. R. (2017). Análisis mediático de la conflictividad social y comunicación política en Costa Rica. El papel de los medios de comunicación: La Nación, La Extra y el Semanario Universidad Respecto al primer año de gobierno del Partido Acción Ciudadana (PAC). *MARCO (Márketing y Comunicación Política)*, 3, 95-110.
- España, S. (2021, 24 de mayo) Guillermo Lasso se estrena como presidente de Ecuador con un mensaje de cambio de era. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2021-05-24/guillermo-lasso-se-estrena-como-presidente-de-ecuador-con-un-mensaje-de-cambio-de-era.html>
- Jiménez, O. F. D. (2018). El cambio y la continuidad en las campañas presidenciales del Partido Revolucionario Institucional en México. *Agora*, 37(1).
- Loaiza Martínez, K. (2018). Construcción de la imagen política de Lenín Moreno y Guillermo Lasso en su contienda electoral para la presidencia del Ecuador para el período 2017-2021. Universidad Externado de Colombia.
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional de la Información*, 26(4), 573-578.
- López-López, Márquez-Domínguez, P Molina Rodríguez-Navas, Y T Ramos-Gil (2018): "Transparencia e información pública en las televisiones del Ecuador: el caso de Ecuavisa y TC
- Pereira Valarezo, Á. A. (2016). Las claves semióticas de la televisión. Ediciones Abya-Yala. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/79951>
- Petzold Rodríguez, A. H. (2017). ¿Público para quién?.. Fundación Universidad de las Américas Puebla (UDLAP). <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/172488>
- Tirado-Espín, A., Cuesta, U., Martínez-Martínez, L., & Almeida-Galárraga, D. (2020). Agenda-setting e inmigración: análisis crítico del discurso y frecuencia en los medios: Estudio descriptivo de

investigaciones en revistas científicas desde 2015 a 2020. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información, 289-301

Zunino, E. (2018). Agenda setting: cincuenta años de investigación en comunicación. Intersecciones en comunicación, 12.

Zunino, E. (2022). Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina. Revista De Comunicación, 21(1), 469-495.

Sobre las autoras/ About the authors

Ximena Margarita Coronado Otavalo es doctoranda en el programa de Doctorado interuniversitario de Comunicación en la Universidad de Sevilla. Máster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Magíster en Nuevas Tecnologías para la Gestión y Práctica docente por la PUCESI. Licenciada en Comunicación Social por la PUCESI. Docente universitaria con diez años de experiencia en asignaturas de periodismo, radio, medios impresos, epistemología de la investigación, géneros periodísticos, comunicación digital y cultura digital. Investigadora de temas relacionados a ciberperiodismo, redes sociales, análisis y estructura de la información, cultura digital, identidad y migración. Ha publicado artículos en revistas de indexación regional Latindex y Scopus, así como también capítulos de libro. Miembro de la Red de Investigadores en Comunicación del Ecuador (RICE), del grupo de investigación Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación (METACOM) así como de Comités Científicos de congresos nacionales e internacionales. Experiencia laboral en medios impresos, radiales, comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org