



# LA INFORMACIÓN SOBRE LA COVID-19 EN LA PRENSA DIGITAL ECUATORIANA

## Information about COVID-19 in the Ecuadorian digital press

**Eliza Carolina Vayas Ruiz<sup>1</sup>:** Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.  
[elizacvayasr@uta.edu.ec](mailto:elizacvayasr@uta.edu.ec)

**Álvaro Jiménez Sánchez:** Universidad de Valladolid. España.  
[alvarojs@uva.es](mailto:alvarojs@uva.es)

**Mariela Gómez Pila:** Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.  
[marielagomezpila@gmail.com](mailto:marielagomezpila@gmail.com)

### Cómo citar el artículo:

Vayas-Ruiz, Eliza Carolina, Jiménez-Sánchez, Álvaro y Gómez-Pila, Mariela (2024). La información sobre la COVID-19 en la prensa digital ecuatoriana [Information about COVID-19 in the Ecuadorian digital press]. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1-15.  
<https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e341>

**Financiación.** *El presente texto nace en el marco del proyecto “Comunicación de riesgo en emergencias de salud pública y medio ambiental”.*

### Resumen

En el año 2020 la presencia de un virus en China reconfiguró de una manera diferente los roles e intereses mediáticos, lo que involucró un reto para los medios la creación de información clara, confiable y con fuentes fiables. El presente trabajo estudia el manejo informativo de la COVID-19 en los medios digitales principales ecuatorianos: MetroEcuador, El Telégrafo y El Comercio. Los objetivos planteados son: 1) Describir que géneros periodísticos tuvieron mayor relevancia durante la pandemia y su análisis con respecto a la información proporcionada; 2) Identificar cómo se manejó la información en estos medios digitales; 3) Conocer el manejo de fuentes y valencia emocional de la información emitida. La metodología empleada fue el análisis de contenido de 542 portadas, en las cuales se analizaron 14 variables (género, valencia, tema, entradilla, protagonistas, etc.). Los resultados evidencian la prevalencia del género periodístico noticioso, seguido del reportaje. Se advierte un interés por las fuentes oficiales. Los temas de mayor relevancia son el de

<sup>1</sup> **Eliza Carolina Vayas Ruiz:** PhD en Ciencias de la Comunicación, Coordinadora de la Unidad Operativa de Investigación FCJS, Miembro de la Red de Investigadores Iberoamericanos, Coordinadora del Programa de Divulgación científica de la Unidad de Investigación de la UTA.

sociedad y el de salud, y aparecen en las portadas de los medios con ciertas características en titulares y cuerpo. Existen diferencias significativas en las valencias analizadas, pues en MetroEcuador predomina la negativa, mientras que en El Comercio y en El Telégrafo son más bien positivas. Estos datos demuestran que los medios no mantuvieron un equitativo manejo de fuentes con aquellos actores importantes en el manejo de la comunicación de riesgos, como son médicos o expertos, polarizando de cierta manera las fuentes.

**Palabras clave:** Prensa digital, COVID-19, análisis de contenido, valencia emocional, Ecuador, agenda *setting*, *framing*.

---

## Abstract

In the year 2020, the presence of a virus in China reconfigured in a different way the roles and interests of the media, which involved a challenge for the media to create clear and reliable information with reliable sources. This paper studies the information management of COVID-19 in the main Ecuadorian digital media: MetroEcuador, El Telégrafo and El Comercio. The objectives are: 1) To describe which journalistic genres were most relevant during the pandemic and their analysis with respect to the information provided; 2) To identify how the information was handled in these digital media; 3) To know the handling of sources and emotional valence of the information issued. The methodology used was the content analysis of 542 front pages, in which 14 variables were analyzed (gender, valence, theme, subject, lead story, protagonists, etc.). The results show the prevalence of the news journalism genre, followed by reportage. There is an interest in official sources. The most relevant topics are society and health, and appear on the front pages of the media with certain characteristics in headlines and body. There are significant differences in the valences analyzed, since in MetroEcuador negative valences predominate, while in El Comercio and El Telégrafo they are rather positive. These data show that the media did not maintain an equitable management of sources with those important actors in the management of risk communication, such as doctors or experts, polarizing the sources in a certain way.

**Keywords:** Digital press, COVID-19, content analysis, emotional valence, Ecuador, agenda setting, framing.

## 1. INTRODUCCIÓN

Diciembre de 2019 en la historia de la humanidad sería el inicio de algo desconocido, pues la aparición de un nuevo virus en una ciudad China (Wuhan) comenzó una cadena de acontecimientos a nivel mundial y dio paso al surgimiento de nuevas preguntas que influirían en la relevancia de los medios digitales actuales. Las emergencias sanitarias tuvieron un nuevo reto ante lo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) denominaría COVID-19 y que, finalmente, el 11 de marzo de 2020, se catalogaría como pandemia.

La COVID-19 se presenta como un desafío desconocido para la comunicación moderna, pues lo que en un momento fue un problema en China, en pocos meses se esparciría por el mundo, generando diversos criterios, reacciones e incluso rumores sobre esta nueva enfermedad.

Ante el desconocimiento y la alarma que se generó en la colectividad, se volvieron necesarios los medios de comunicación para conocer y estar actualizados sobre el tema que ocuparía los titulares de todos los medios tradicionales y digitales en el mundo. La digitalización de la información hizo que estos medios tomaran mayor fuerza durante esta pandemia, pues en muchas ocasiones la

inmediatez e inmersión de las fuentes oficiales provocaría que las personas recurrieran a las redes sociales para informarse. Un claro ejemplo de ello es la página de Twitter de la Organización Mundial de la Salud (OMS), donde constantemente se actualizaba información sobre la COVID-19.

Así, este trabajo se enfoca tanto en la información, fuentes y noticias transmitidas a través de los medios digitales durante la pandemia, como en el análisis del manejo de la información y las fuentes de los medios analizados.

En el modelo de “las dos culturas” se explica que la ciencia y los *mass-media* son campos desconectados, pues el conocimiento médico seguiría un proceso gradual y estricto, mientras que el contexto periodístico se centraría en ir más rápido y buscar la atención del público. En este sentido, la transmisión de información debería seguir un proceso lineal, por cuanto es un recurso primordial para que las personas puedan ser conducidas adecuadamente ante situaciones complejas y reducir cualquier incertidumbre (Casero-Ripollés, 2020).

No obstante, en un escenario donde una pandemia por un virus desconocido despertó todas las alarmas en instituciones estatales, medios de comunicación y población no se podían esperar a datos definitivos (lo que implicaba un proceso largo) cuando la salud de los habitantes estaba en riesgo (Hallin *et al.*, 2020).

Además, las tecnologías digitales provocaron cambios en el sistema mediático. El incremento de plataformas, la información abundante y la competencia por el interés del público (Casero-Ripollés, 2018) hicieron que las personas situadas dentro de un ambiente de crisis sanitaria vieran a los medios como el canal más cercano respecto a la salud pública, pero también a la sobreinformación (Focás y Zunino, 2020) que según la OMS (2020) debilita la respuesta acerca de la salubridad, menoscabando el bienestar físico y mental de los individuos al impulsar intereses superficiales.

Por consiguiente, la mediatización, entendida como “cambios sociales y culturales de largo plazo relacionados a la creciente presencia de los medios” (Hjarvard, 2016, p. 38) toma lugar, es decir, se dan procesos de alteración en la manera en la que las personas se relacionan, ya que la introducción de estos en asuntos públicos ha sido cada vez mayor y, por ende, la influencia en el actuar de la sociedad frente a determinada información que recibe, pues “estos se posicionan como interlocutores privilegiados en la configuración de la realidad social acercando a sus públicos los temas sobre los cuales resulta necesario estar informado” (Focás y Zunino, 2020, p. 45).

De ahí que, en escenarios de crisis e inseguridad, el interés por informarse viene a intensificarse (Farré, 2005), como en el caso de la COVID-19, que fue etiquetada como pandemia en el mes de marzo de 2020, ocasionando la muerte de cientos de miles de personas alrededor del planeta (Tomás-Sábado, 2020) y entendiendo que “en situaciones críticas de alta complejidad y riesgo para la vida humana como el brote del nuevo coronavirus, los ciudadanos sitúan la búsqueda de información y el seguimiento de las noticias como actividades clave” (Casero-Ripollés, 2020, p. 10).

Por lo tanto, hay que considerar que estos actores comunicativos (medios) se convierten en “fuentes importantes en la amplificación social (...) ya sea por su negatividad, distorsión, sensacionalismo, dramatización o exageración de las temáticas que, en un primer momento, descontextualizan para, en un segundo momento, recontextualizar en sus formas informativas” (Farré, 2005, pp. 109-110).

Por consiguiente, la exhibición desmesurada de datos e información vinculados al peligro y la muerte empezaron a provocar una sobrestimación de los riesgos de la pandemia en la población,

generando alarma (Tomás-Sábado, 2020), ya que en este escenario, donde la comunicación se redujo ampliamente, los medios obtuvieron una importancia inusual, lo que les convirtió en elementos estimulantes del temor (Focás y Zunino, 2020).

En consecuencia, se discierne que cuando esta emoción se extiende, la falta de control se intensifica (Kessler y Focás, 2014), produciendo efectos que menoscaban la confianza en las personas, que al mismo tiempo las convierten en víctimas (Farré, 2005).

Así, los medios de comunicación tienden a ser responsables de generar inquietud con la exageración y el sensacionalismo que manejan al tratar la información, pues “los individuos no reciben de forma pasiva los discursos negativos sobre sus espacios, sino que confrontan con ellos y producen sus propias reelaboraciones” (Kessler y Focás, 2014, p. 142). De manera que, se comienzan a formar escenarios de crisis en los medios digitales, ya que la cobertura informativa en el tema de la credibilidad es baja (Casero-Ripollés, 2020, por cuanto depende del poco o mucho sensacionalismo que estos portavoces utilizan para hacer las notas, incrementando la desconfianza en el rol que cumplen (Focás y Zunino, 2020). Y “a nivel general, los medios de comunicación ecuatorianos presentan una pérdida de confiabilidad en una gran parte de la población” (Mullo-López *et al.*, 2021, p. 148). Así, resulta necesario afirmar que, los medios deben trabajar para incrementar la estimación positiva de su labor, reducir el pánico y reavivar el interés de los individuos por los asuntos públicos (Casero-Ripollés, 2020).

En este ecosistema de medios “las agendas mediáticas son portadoras de una serie de atributos que moldean la información y tensionan, en un proceso contradictorio de disputa simbólica, la construcción de la definición social de los problemas” (Focás y Zunino, 2020, p. 45), fomentado incluso el pánico social al construir sus notas periodísticas con componentes negativos (Mila-Maldonado *et al.*, 2022), pues la información es de gran valor para los medios y perderla no es una opción (Casado-Gutiérrez *et al.*, 2020). Más en el contexto de la pandemia, donde las personas han deseado estar constantemente informados, pero al existir tantos medios para escoger, estos combaten para que sus contenidos sean preferidos por las audiencias, recurriendo a un tratamiento informativo polarizado (Masip *et al.*, 2020a), caracterizado por nuevas formas de producir los contenidos, que requieren de más esfuerzo cognitivamente para discernir la información (Barrios-Rubio y Gutiérrez-García, 2022).

Sin embargo, en situaciones tensas de salud la percepción emocional aumenta, mientras que la cognitiva disminuye y, por ende, la influencia de los medios condiciona el conocimiento en ese tipo de escenarios. Así, es de gran relevancia que exista una buena práctica mediática al emitir información relevante, bien tratada, contextualizada, basada en hechos, sin sensacionalismos y que procure cuidar la salud mental de la población (Segura, 2020).

Ahora bien, uno de los elementos principales para que los medios produzcan información son las fuentes, definidas como “una persona o grupo de personas, organizadas o no, que han sido testigos y conocen los hechos que el periodista acabará por convertir en noticia” (Blanco-Castilla, 2004, p. 100), esas autoridades que tienen la capacidad de persuadir por la posición que ocupan dentro del escenario (Salaverría *et al.*, 2020) y que significan una importante herramienta para generar contenido desde diferentes perspectivas que ayudan a preparar, orientar y edificar la nota periodística, pero que también se pueden volver un obstáculo sino no existe una buena y estrecha relación entre ellas y el medio/periodista, señalando así que la agenda de una empresa comunicacional también depende de las fuentes informativas, intereses personales del periodista y

empresa en la que labora (Muñiz-Zúñiga y Fonseca-Valido, 2017), lo que deja claro que la preferencia se las llevan las gubernamentales (Zunino, 2019), pues “en el ámbito profesional es sabido que un periodista vale lo que pesa su agenda y que las fuentes y su nivel de conocimiento o cercanía al tema tratado determinan el valor de la información” (Sánchez, 2018, p. 167).

Por otro lado, en este amplio ecosistema también ha ido en aumento la desinformación, “término (...) esgrimido de manera mucho más amplia e inespecífica para referirse a una miríada de falsedades de diversa índole que refieren a diferentes funciones del lenguaje, prácticas productivas, intencionalidad y alcance” (Noain-Sánchez, 2021, p. 2) que afecta a la percepción de las personas en cuanto a los medios y noticias que publican, generando desconfianza e inconvenientes para recibir información relevante en temas públicos (Masip *et al.*, 2020b), un fenómeno en donde el emisor tiene la intencionalidad de influir y controlar al receptor para condicionar su actuación, entendiendo la estrecha relación que existe entre esta práctica y los medios de comunicación y que, de acuerdo con lo anteriormente expuesto, no puede existir desinformación si la fuente no tiene la razón oculta de hacerlo (Rodríguez-Andrés, 2018).

Es un escenario que requiere de respuestas y estrategias para no solo enfrentar la COVID-19, sino a todos aquellos que pretenden intensificar la confusión e inseguridad en las personas, transgrediendo a las diversas dimensiones sociales y desestabilizando la democracia (Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020). Razón por la que esta compleja variable requiere ser analizada, al igual que una enfermedad, desde la disciplina científica (Casino, 2022), ya que, desde el inicio de la pandemia, los contenidos tergiversados han sido presentados como notas periodísticas e iban en aumento a medida que la crisis sanitaria por la COVID-19 avanzaba, entendiendo así que los medios se convierten en soportes para a veces, de forma involuntaria, difundir los mensajes engañosos que los desinformadores pretenden que llegue al público (Rodríguez-Andrés, 2018).

Por tanto, aplacar los efectos y el incremento de la desinformación es necesario, y los medios deben aprovechar las estrategias tecnológicas que se han implementado, entre ellas, el *fact-checking*, para cultivar un periodismo de calidad y ofrecer un buen trabajo a las audiencias (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019).

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general que persigue este estudio es analizar el tratamiento informativo con el tema de la COVID-19 en los medios periodísticos en formato digital El Comercio, El Metro y El Telégrafo de Ecuador, representados como medios de la Sierra y Costa ecuatoriana. Los objetivos específicos fueron: 1) Describir que géneros periodísticos tuvieron mayor relevancia en la pandemia y su análisis con respecto a la información; 2) Identificar cómo se manejó la información en estos medios digitales; 3) Conocer el manejo de fuentes y valencia de la información emitida.

## 3. METODOLOGÍA

Se recurrió al análisis de contenido para investigar las noticias de portada (*home page*) de los medios ecuatorianos: El Comercio, El Telégrafo, El Metro (Diario MetroEcuador). Se escogieron estos medios por dos motivos; el primero es que son de los de mayor tirada a nivel nacional y, el segundo, es que conforman una muestra heterogénea geográficamente, pues dos de ellos son de la sierra, mientras que el otro es de la costa (El Telégrafo).

Se trabajó referenciando la metodología utilizada por Zunino (2021) sobre su estudio Digital Media and COVID-19: *overinformation, polarization and misinformation*, en el cual se analizaron cuantitativamente diferentes variables relacionadas con la composición temática de las agendas

informativas, el uso de las fuentes de información y el nivel de crédito diferencial que obtuvieron los actores en el tratamiento informativo. La técnica utilizada estuvo guiada en revisar los textos, identificar estructuras, investigar su composición, forma y cómo interaccionan sus funciones simbólicas (Zunino, 2021). Además, se sumó el análisis de valencia positiva y negativa en la información (Zunino, 2016). Así, las variables y sus categorías investigadas en este caso han sido las siguientes:

-Género periodístico: noticia, reportaje, editorial, entrevista, columna, informe, nota de opinión, otro.

-Tema presente: política, economía, sociedad, deportes, etc.

-Aparición en portada: sí o no.

-Acompañamiento de elementos gráficos: sí o no.

-Acompañamiento de elementos visuales: sí o no.

-Tamaño del artículo: número de párrafos.

-Tamaño del titular: menos de un cuarto de ancho de la página / entre un cuarto y la mitad de ancho de la página / más de la mitad y hasta tres cuartos del ancho de página / totalidad del ancho de página.

-Características del titular: títulos expresivos (no aportan información sobre el acontecimiento) / títulos apelativos (hacen referencia a lo más llamativo, es sensacionalista / títulos temáticos (simplemente anuncian el tema, no aportan ninguna información).

-Presencia de bajada o entradilla: sí o no.

-Ubicación: mitad superior de la página o sitio / mitad inferior de la página o sitio.

-Contenido según su propósito: informar, entretener, inspirar, educar o acción-participación.

-Género de la firma: masculino, femenino o desconocido.

-Protagonistas: políticos, testimonios, activistas, entidades médicas, etc.

-Valencia: positiva, negativa, neutra-indefinida.

La recolección de las noticias fue de corte diario, desde el 1 de marzo de 2020 al 31 de agosto de 2020, considerando que estas 24 semanas proporcionaban una muestra amplia y, sobre todo, representativa de los meses más importantes de la pandemia.

La muestra final fue de 542 piezas informativas, tomándose la primera presentada en la portada:

-MetroEcuador: 153 (28,2%).

-El Comercio: 224 (41,3%).

-El Telégrafo: 165 (30,4%).

Consecuentemente, con los datos obtenidos se realizó un análisis estadístico con el software SPSS (versión 23 para Windows) para describir e inferir relaciones entre las variables y así determinar posibles comportamientos. Para ello, se utilizó mayormente la prueba de *Chi-cuadrado de Pearson* ( $p < .05$ ) y, en otros casos, la *Anova* de un factor (pruebas *post hoc* de *Scheffe* o *T3 Dunnett* según la igualdad de varianzas), también con una nivel de significación de 0,05.

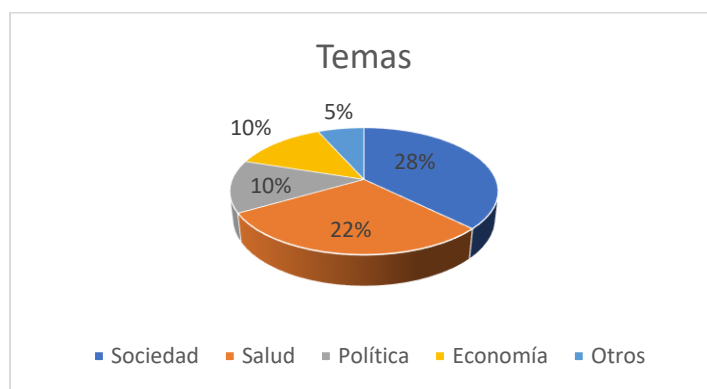
## 4. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados descriptivos del total de medios y después los resultados inferenciales para saber si existen diferencias entre los tres medios (chi-cuadrado o ANOVA).

### 4.1. Descriptivos

El género periodístico de mayor frecuencia es el noticioso (63%), seguido del reportaje (23%) y, posteriormente, del resto de géneros con un porcentaje menor al 7% cada uno (informe, nota de opinión, entrevista, editorial, etc.). A continuación, se puede observar el tema que más domina:

**Figura 1.** *Temas dominantes.*



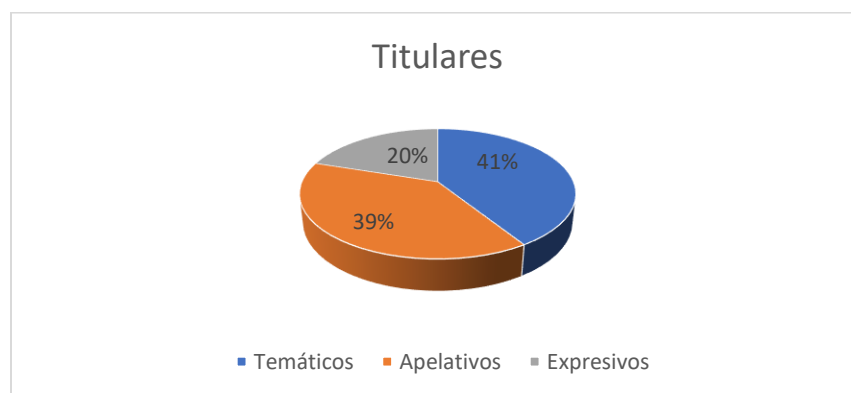
**Fuente:** Elaboración propia.

Relacionado con todo ello, el propósito principal de los contenidos es informar (83% de los casos), mientras que el 17% restante correspondería a otros propósitos como entretener, inspirar, educar, etc.

Respecto al formato, en el 75% aparecen en portada los temas de mayor relevancia, mientras que el 25% no lo hace. Además, el 65% viene acompañado de elementos gráficos (35% no) y el 58% de elementos visuales (42% no). Otro dato de interés es que la media de párrafos es de 7,7 (desviación típica=4,8).

En la siguiente figura se muestran las características de los titulares:

**Figura 2.** *Tipología de titulares.*

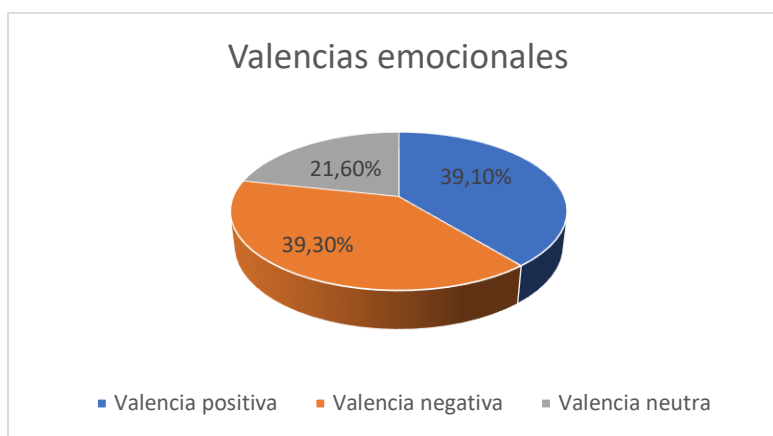


**Fuente:** Elaboración propia.

A su vez, el 89% de estos titulares se ubica en la mitad superior de la página o sitio y el 11% restante en la mitad inferior; el tamaño ronda entre un cuarto y la mitad de ancho de la página (32%), seguido de menos de un cuarto de ancho de la página (25%) y con menos del 20% el resto (más de la mitad y hasta tres cuartos / totalidad del ancho de página).

Respecto al género de la firma, el 72% es indefinido, el 17% mujeres y el restante hombres. Además, los protagonistas principales suelen ser Entidades gubernamentales (16%) y Entidades sociales (15%), seguido de Testimonios (12%) y Políticos (11%), dejando otros porcentajes menores a Entidades médicas, Activistas, Experto-científico-técnico, inculpadados, etc. Por último, en la siguiente figura se observa el porcentaje del tipo de valencia emocional:

**Figura 3.** Porcentaje de valencias emocionales.



**Fuente:** Elaboración propia.

## 4.2. Inferenciales

Los datos revelan que existen diferencias significativas entre los distintos medios en lo que a género periodístico se refiere ( $p < ,000$ ). Mientras en MetroEcuador el 93% corresponde a Noticia, en El Comercio es un 67% y en El Telégrafo un 30%. Sin embargo, el género Reportaje se muestra un 4% en MetroEcuador, un 15% en El Comercio y un 50% en El Telégrafo.

A continuación se muestran los porcentajes sobre los temas tratados y el propósito principal de cada medio analizado ( $p < ,000$ ):

**Tabla 1.** Temas y propósito principal de cada medio.

Medio	Temas tratados			Propósito principal	
	Sociedad	Salud	Informar	Entretener	Acción-participación
El Telégrafo	51%	10%	81%	5,5%	8,5%
El Comercio	19%	29%	82%	6,7%	6,7%
MetroEcuador	17%	25%	90%	9%	0%

**Fuente:** Elaboración propia.

En referencia a la forma de utilizar los distintos elementos, en MetroEcuador aparece en la portada en el 100% de los casos, mientras que en El Comercio es un 48% y en El Telégrafo un 89% ( $p < ,000$ ). Además, MetroEcuador es el que más elementos gráficos y visuales usa (92% y 63%

respectivamente), mientras que El Comercio lo emplea un 76% y un 73% respectivamente y en El Telégrafo aparecerían elementos gráficos un 24% y visuales un 32% ( $p<,000$ ). Sobre el número de párrafos, El Telégrafo tiene una media de 11, MetroEcuador un 6 y El Comercio 5, también con diferencias significativas ( $p<,000$ ).

Sobre las características de los titulares, MetroEcuador es el que más usa títulos expresivos (27% de sus casos), mientras que El Comercio recurre más a títulos apelativos (46%) y El Telégrafo a títulos temáticos (47%), con una significación en el chi-cuadrado de ,006; A su vez, El Comercio es el que más emplea la entradilla (60%), ya que los titulares de El Telégrafo la tienen en el 32% de los casos y MetroEcuador en el 22% ( $p<,000$ ); Sobre la posición, El Telégrafo y MetroEcuador tienen los titulares en la mitad superior de la página o sitio en más del 95% de las veces, mientras que El Comercio en un 77%, pues en el 23% restante lo tendrían en la mitad inferior ( $p<,000$ ); respecto al tamaño, en MetroEcuador predomina que el titular abarque la totalidad del ancho de página (52% de los casos), sin embargo, la mayoría de veces en El Comercio es entre un cuarto y la mitad de ancho de la página (53%), y en El Telégrafo sería entre más de la mitad y hasta tres cuartos del ancho (43%), también con una significación menor a ,000.

Respecto al género de la firma, MetroEcuador y El Telégrafo tienen en más del 82% de los casos una firma no identificada, seguida de mujeres en el 12% de las veces. Sin embargo, El Comercio baja la firma sin género reconocido al 56%, por mujeres sube al 24% y por hombres al 20% ( $p<,000$ ). Sobre los protagonistas, en MetroEcuador predominan las Entidades sociales (8%) y los Políticos (5%), mientras que en El Comercio serían las Entidades gubernamentales las principales protagonistas (18%), seguido de los Políticos (16%), las Entidades sociales (16%) y las Entidades médicas (15%), y en El Telégrafo, también serían las Entidades gubernamentales (27%), seguido de los Testimonios (24%) y de las Entidades sociales (21%), también con diferencias estadísticamente significativas ( $p<,000$ ). Por último, en la siguiente tabla se puede observar el reparto de valencias emocionales ( $p<,000$ ):

**Tabla 2.** *Temas y propósito principal de cada medio.*

Medio	Valencias emocionales		
	Positiva	Negativa	Neutra
El Telégrafo	<b>50,3%</b>	21,2%	28,5%
El Comercio	43%	38,1%	18,8%
MetroEcuador	21,6%	60,8%	17,6%

**Fuente:** *Elaboración propia.*

## 5. DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como propósito analizar la relevancia de la información en temas de COVID-19 en los diarios digitales online de Ecuador, considerando que países como Argentina realizaron estudios similares con el fin de indagar el papel que jugaron los medios digitales en un escenario de emergencia sanitario eventual. Se descubrió que en Ecuador la realidad no fue tan divergente, al evidenciar que la agenda temática fue casi homogénea al momento de escribir sobre la pandemia Pereyra (2021).

Se constató que el género periodístico demandado fue el noticioso. Tal comportamiento puede explicarse dada la trascendencia del tema de pandemia y la necesidad informativa, pues se destacó un aumento significativo y la necesidad de demandar mayor información por parte de las audiencias sobre lo que ocurría tanto con la sociedad, la salud, las participaciones políticas y los cambios en la realidad económica de una sociedad que cambiaba sus rutinas sociales de vida. Se distingue que

por la agenda informativa el interés se centró en temas que conectaban con la sociedad y el evento de actualidad, que para este caso era la presencia de un virus de contexto global. “Desde comienzos de 2020 los medios cambiaron sus portadas y titulares para cubrir lo que es hasta ahora la noticia más importante del siglo XXI” (Manrique-Grisales, 2020).

Es importante indicar que en el manejo de la redacción de los titulares, los medios estudiados se enmarcaron mayormente en aquellos temáticos o simplificadores, pues estos recogen la noticia de manera rápida. “Se suelen utilizar para encabezar textos periodísticos de noticias poco relevantes o artículos de opinión, editoriales, reportajes genéricos y, en general, aquellas informaciones que no requieren más que se señale el tema del que tratan” (Zorrilla-Barroso, 1996, p. 160).

El enmarcado interés por las fuentes de información se observa evidenciando como protagonistas principales a las entidades gubernamentales. Esta evidencia de polarización que se manejó en los medios de comunicación denota la crisis de inclusión de representación del compromiso social de la ciencia en la comunicación científica, que muestra la incapacidad y deterioro de diálogos entre la administración pública, los medios y otras fuentes de información importantes para el enfrentamiento de la pandemia en Ecuador. Eso expone Schechter (2004):

Vivimos en una época de política mediática gobernada no solamente por políticos, sino por lo que resulta ser una mediocracia, una relación de mutua dependencia entre los medios y los políticos, un nexo de poder en el que los políticos utilizan la difusión mediática para formar opinión. (p. 38)

En este contexto, la información emitida por los medios (el producto de noticiabilidad) estaba dada por los criterios de entidades gubernamentales que constituían el peso de las fuentes. Para este caso, los medios se presentan en ofrecer “una interpretación hegemónica de los hechos que se consideran de interés para la sociedad” (Fontana, 2023, p. 18).

La presencia de la valencia en torno a las cargas emocionales que denotan beneficios positivos para la población en la información emitida por los medios digitales realza el desarrollo de valores universales, como la libertad, la igualdad y el humanismo. Se pudo determinar que tanto en El Comercio y El Telégrafo las noticias con aspectos afectivos afirmativos pueden considerarse como un importante factor de notabilidad en la noticia, observando un importante predominio a los componentes emotivos, con una significativa variación en el caso de MetroEcuador que, a primera vista, parece contradictorio, debido a que para el medio la información presentada muestra efectos nocivos para la población.

## 6. CONCLUSIONES

En primer lugar, se pudo constatar que los medios digitales en Ecuador mantienen una agenda homogénea en el tiempo analizado, así como el género periodístico noticioso predominante, manteniendo un peculiar interés en temáticas relacionadas a la sociedad, para consecuentemente, a la escala temporal de la pandemia, darle importancia a los temas de salud como aspectos relevantes de la información. Los medios centraron sus informes a lo que se vivía al momento y sus efectos nocivos en la sociedad, tal comportamiento puede justificarse por la demanda de información de las audiencias en el momento de crisis (Duc-Huynh, 2020; Muñiz y Corduneanu, 2020; Casero-Ripollés, 2020). Se debería fortalecer, sin embargo, las producciones de reportajes y comunicación de riesgos al servicio de acciones oportunas.

En segundo lugar, se constató la hegemonía de la fuente en los estamentos gubernamentales como fuentes primarias (16%). Sin embargo, es necesario entender que el nivel de importancia que adquirieron estas fuentes tienen un distintivo significado por el manejo de la *agenda setting*, demostrando la cobertura de las noticias que aparecieron en las portadas, lo que constituye una muestra clara de prioridad informativa direccionada hacia los poderes hegemónicos. Debemos considerar que, en temas de crisis como el caso de la pandemia, se mostró que los medios, como responsabilidad social, deben direccionar su atención a fuentes de experticia, que en este caso constituirían organismos o instituciones de investigación, científicos y médicos, con el propósito de que su información aporte prácticas correctas y acciones acertadas, ausentes en los informes periodísticos.

Por último, cabe aclarar para explicar parte de los resultados obtenidos que el tema de valencia emocional en las informaciones estuvo presente en acciones afirmativas por parte de los medios, al referirse sobre las gestiones que se tomaban en torno a la amenaza y ciertos contenidos esperanzadores en momentos de crisis, mientras que los negativos estuvieron visibilizados relacionados a la alta sobreinformación de decesos, enfermos, abarrotamiento de hospitales que causaba afectaciones a las audiencias y la falta de consistencias de las acciones gubernamentales en compras y distribuciones de insumos y medicamentos para poder enfrentar la pandemia.

Así, se espera que esta investigación haya servido de aporte para comprender la manera en la que algunos de los medios de comunicación más destacados de Ecuador abordaron uno de los acontecimientos más importantes de la historia.

## 7. REFERENCIAS

- Barrios-Rubio, A. y Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *Profesional de la información*, 11(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>
- Blanco-Castilla, E. (2004). Emisores de mensajes informativos. Características, tipologías y comportamientos de las fuentes especializadas. En J. Fernández del Moral (Ed.), *Periodismo especializado* (pp. 99-122). Ariel.
- Casado-Gutiérrez, F., Luque, A., Maniglio, F. y Sánchez Figuera, R. (2020). Convergencia transmediática y agenda setting: análisis de la emergencia sanitaria COVID-19 en Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, E34, 363-375. <https://bit.ly/415Pkm0>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: Puntos clave y desafíos para el futuro. *Profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://bit.ly/44CQecw>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del COVID-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la información*, 29(2), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casino, G. (2022). Comunicación en tiempos de pandemia: información, desinformación y lecciones provisionales de la crisis del coronavirus. *Gaceta Sanitaria*, 36, 97-104. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.01.003>

- Duc-Huynh, T. L. (2020). The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention. *Economics Bulletin*, 40(1), 758-764. <https://acortar.link/MD7kaM>
- Farré Coma, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y sociedad*, 3, 95-119. <https://bit.ly/3LwHz2A>
- Focás, B. y Zunino, E. (2020). Cobertura mediática y consumo de noticias durante el confinamiento: Riesgos y sobreinformación. *Papeles de trabajo*, 14(26), 39-54. <https://bit.ly/44yjJfH>
- Fontana, W. (2023). Mediocracia y pandemia. Los diarios metropolitanos y el poder político en cuarenta. *Revista Comunicación y Cultura*, 7, 6-20. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9167/1/03-MO-Fontana.pdf>
- Hallin, D. C., Briggs, C. L., Mantini Briggs, C., Spinelli, H. y Sy, A. (2020). Mediatización de las pandemias: la cobertura sobre la gripe A (H1N1) de 2009 en Argentina, Estados Unidos y Venezuela. *Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7207>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: reencuadrando el análisis de los efectos de los medios. *Inmediaciones de la Comunicación*, 11, 33-56. <https://bit.ly/3LwHLik>
- Kessler, G. y Focus, B. M. (2014). ¿Responsables del temor?: Medios y sentimiento de inseguridad en América Latina. *Nueva Sociedad*, 249, 137-148. <https://bit.ly/3B38Qow>
- Manrique-Grisales, J. (2020). La prensa en modo pandemia: una aproximación a las agendas informativas de Expreso y El País sobre COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 142-157. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5450>
- Masip, P., Aran Ramspott, S., Ruiz Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas Graell, D. (2020a). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el COVID-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *Profesional de la información*, 29(3), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Masip, P., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2020b). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Mila-Maldonado, J. A., Lara Aguiar, J. A. y Pineda Canabal, A. (2022). Agenda mediática y divulgación científica en contextos de crisis. Tratamiento del COVID-19 en la prensa digital de Chile, Colombia y Ecuador. *Yachana Revista Científica*, 11(2), 167-184. <https://bit.ly/44DQOXQ>
- Mullo-López, A., de Casas Moreno, P. y Balseca Mera, J. M. B. (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista de comunicación*, 20(1), 137-152. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A8>
- Muñiz, C. y Corduneanu, V. I. (2020). Percepción de riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia de COVID-19 en México. *Más poder local*, 41, 44-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407223>

- Muñiz-Zúñiga, V. y Fonseca-Valido, R. (2017). Uso de géneros periodísticos, valores noticia y fuentes de información en los medios de comunicación de Santiago de Cuba. *Vivat Academia*, 138, 120-140. <https://bit.ly/3M4ipdu>
- Noain-Sánchez, A. (2021). Desinformación y COVID-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 879-892. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72874>
- Organización Mundial de la Salud. (23 de septiembre de 2020). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. Organización Mundial de la Salud. <https://bit.ly/3LGda21>
- Pereyra, R. (2021). Periodismo y COVID-19. Homogeneización de contenidos en Argentina. Un análisis de caso. *Revista mexicana de opinión pública*, 16(31), 55-73. <https://bit.ly/42ufiAD>
- Pérez-Curiel, C. y Velasco-Molpeceres, A. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre COVID-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 65-97. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23(1), 231-244. <https://bit.ly/41fUSKG>
- Salaverría, R., Buslón, N., López Pan, F., León, B., López Goñi, I. y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *Profesional de la información*, 29(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez, C. (2018). ¿Quiénes hablan en las noticias? Desequilibrio de género en las fuentes informativas de la prensa de proximidad. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación - Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 23(45), 161-184. <https://bit.ly/429JnWE>
- Schechter, D. 2004. *Las noticias en tiempos de guerra. Medios de comunicación: ¿Información o propaganda?* Paidós.
- Segura, M. S. (2020). Con alerta pero sin pánico. El rol de los medios durante la pandemia. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba*, 77(1), 55-58. <https://bit.ly/42bT4DY>
- Tomás-Sábado, J. (2020). Miedo y ansiedad ante la muerte en el contexto de la pandemia de la COVID-19. *Revista de enfermería y salud mental*, 16, 26-30. <https://bit.ly/3B0vu0V>
- Vázquez Herrero, J., Vizoso, A. y López García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Zorrilla-Barroso, J. M. (1996). *El titular de la noticia: estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Zunino, E. (2016). La relevancia de las noticias en la prensa gráfica: Una reflexión teórico-metodológica a partir del análisis del conflicto entre las corporaciones agrarias y el gobierno argentino. *Comunicación y sociedad*, 25, 127-156. <https://bit.ly/3M1B1dV>

- Zunino, E. (2019). ¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina. *Comunicación y sociedad*, 16, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7394>
- Zunino, E. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 34, 133-154. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Conceptualización:** Vayas Ruiz, Eliza Carolina y Gómez Pila, Mariela. **Metodología:** Vayas Ruiz, Eliza Carolina y Gómez Pila, Mariela. **Software:** Jiménez Sánchez, Álvaro. **Validación:** Vayas Ruiz, Eliza Carolina, Jiménez Sánchez, Álvaro. **Análisis formal:** Vayas Ruiz, Eliza Carolina, Jiménez Sánchez, Álvaro. **Curación de datos:** Vayas Ruiz, Eliza Carolina, Jiménez Sánchez, Álvaro. **Redacción-Preparación del borrador original:** Vayas Ruiz, Eliza Carolina. **Redacción-Revisión y Edición:** Vayas Ruiz, Eliza Carolina, Jiménez Sánchez, Álvaro. **Visualización:** Vayas Ruiz, Eliza Carolina, Jiménez Sánchez, Álvaro. **Supervisión:** Vayas Ruiz, Eliza Carolina, Jiménez Sánchez, Álvaro y Gómez Pila, Mariela. **Administración de proyectos:** Vayas Ruiz, Eliza Carolina. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Vayas Ruiz, Eliza Carolina, Jiménez Sánchez, Álvaro y Gómez Pila, Mariela.

**Financiación:** Esta investigación se encuentra dentro de la Convocatoria de Proyectos de Investigación I+D+i 2022 de la Dirección de Investigación y Desarrollo de la UTA. Perteneció al proyecto “Comunicación de riesgo en emergencias de salud pública y medio ambiental”, aprobada por Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0054-R

**Agradecimientos:** El presente texto nace en el marco de un proyecto “COMUNICACIÓN DE RIESGOS EN EMERGENCIAS DE SALUD PÚBLICA Y MEDIO AMBIENTAL de la Universidad Técnica de Ambato. Agradecemos a la Dirección de Investigación y Desarrollo por el apoyo técnico para la realización de este estudio.

## AUTORES

### Eliza Carolina Vayas Ruiz

PhD en Ciencias de la Comunicación, Coordinadora de la Unidad Operativa de Investigación FCJS, Miembro de la Red de Investigadores Iberoamericanos, Coordinadora del Programa de Divulgación científica de la Unidad de Investigación de la UTA, ha liderado proyectos de investigación con y sin financiamientos. Asistido como ponente tanto virtual como presencial a países como: España, México, Colombia, y Cuba. Coordinadora de investigaciones financiadas en el área de comunicación para el Desarrollo, violencia de género y salud, ha escrito en editoriales de prestigio como Mc Graw Hill y Tecnos, además de varias publicaciones tanto en base datos como Latindex y Scopus.

**Índice H:** 4

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-3012-144X>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/ec/citations?hl=es&user=Ztcn-TAAAAAJ>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Vayas-Ruiz>

**Álvaro Jiménez Sánchez**

Licenciado en Psicología y Doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca. Actualmente es Docente Investigador del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid (España). Trabajó durante cinco años en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador), en el grado de Comunicación y también en Trabajo Social. Allí dirigió varios proyectos en edu-entretenimiento e impartió clases en diversas maestrías relacionadas con el ámbito cinematográfico y ciudadanía para el cambio social. Posteriormente fue docente de la Universidad de Salamanca, en el grado de Psicología. Líneas de investigación: psicología social, estudios culturales, entretenimiento, comunicación y nuevas tecnologías, estudios de género y sociología.

**Índice H:** 6

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-4249-8949>

**Scopus ID:** <https://scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57217392391>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=aaAT6AwAAAAJ>

**ResearchGate:** [www.researchgate.net/profile/Alvaro-Jimenez-Sanchez](http://www.researchgate.net/profile/Alvaro-Jimenez-Sanchez)

**Mariela Elizabeth Gómez Pila**

Licenciada en Comunicación Social, ha trabajado como ayudante de cátedra y como asistente de investigación en varios estudios relacionados a la Comunicación para el Desarrollo y Educomunicación.

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0007-4685-4465>