

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“LA AGENDA SETTING Y EL TRATAMIENTO INFORMATIVO SOBRE EL PLAN DE VACUNACIÓN CONTRA EL COVID-19 DURANTE LA GESTIÓN DE LOS PRIMEROS 100 DÍAS DEL PRESIDENTE GUILLERMO LASSO EN LOS NOTICIEROS DE TELEAMAZONAS Y ECUAVISA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

Licenciada en Comunicación

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Derecho, participación, gobernanza, regímenes políticos e institucionalidad

AUTOR(A): Kathleen Lissette Muñoz Mora

ASESOR(A): Ximena Margarita Coronado Otavalo

Ibarra, agosto 2022

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR DE TESIS

Ibarra, agosto 2022

Mgs.

ASESOR(A): Ximena Margarita Coronado Otavalo

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f):

:

Mgs. Ximena Margarita Coronado Otavalo

C.C.: 1003508536

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia

Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f):



Mgs. Ximena Margarita Coronado Otavalo

C.C.: 1003508536

(f):


Nombre: PhD. Yalitza Therly Ramos Gil

C.C.: 1757057391

(f):


Nombre: PhD. Nancy Graciela Ulloa Erazo

C.C. 0401396114

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Kathleen Lissette Muñoz Mora, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, agosto 2022

Kathleen Lissette Muñoz Mora

C.C.: 1003145438

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'KLM', is written over a faint, light blue circular watermark or stamp.

AUTORÍA

Yo, Kathleen Lissette Muñoz Mora portador de la cédula de ciudadanía N° 1003145438, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Kathleen Lissette Muñoz Mora

C.C.: 1003145438

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'KLM', with a horizontal line extending to the right and a small dot at the end.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Kathleen Lissette Muñoz Mora, con CC: 1003145438, autor del trabajo de grado intitulado: “La agenda setting y el tratamiento informativo sobre el plan de vacunación contra el Covid-19 durante la gestión de los primeros 100 días del presidente Guillermo Lasso en los noticieros de Teleamazonas y Ecuavisa”, previo a la obtención del título profesional Licenciada en Comunicación.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, agosto 2022

Kathleen Lissette Muñoz Mora

C.C. 100314543-8



DEDICATORIA

A mis padres quienes me han apoyado durante toda mi formación académica y han realizado un gran esfuerzo por sacar adelante a sus hijos, trabajando arduamente y rebasando fronteras por alcanzar sus metas. Siendo así el mayor ejemplo de superación, perseverancia y dedicación. Por ser unos padres llenos de amor y comprensión. Que pese a mis errores han continuado creyendo en mí y siempre han estado cuando más los he necesitado, cuando me he caído y me he levantado su mano siempre ha estado extendida para salir adelante juntos.

A mi hijo, a quien he tenido que robarle cientos de horas de cuidado y amor para poder culminar mi carrera profesional. Mi pequeño que a su corta edad comprendió lo que significa esperar a que mamá termine clases o tareas. escuchándolo frecuente mente mencionar: ¿Ya acabó mami? ¿Aún no? ¿Ya? ¡Qué bien mami! Todo mi esfuerzo y dedicación siempre ha sido y será por ser alguien para mi hijo, trabajar para él y ser su ejemplo. Te amo mi Emilio. Mi satisfacción al fin poder decirle con certeza ya acabé.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme la oportunidad de tener un techo, comida y una familia amorosa, que se ha esforzado para que yo pueda acceder a la universidad. Esta oportunidad que muchas personas en el mundo no tienen. Hoy agradezco con humildad y satisfacción la posibilidad que se me brindado y que pude aprovecharla para culminar esta carrera. A la vida por enseñarme que hay muchos caminos de superación después de una caída. A mis padres por su apoyo incondicional, a mi hijo por su paciencia, amor y por ser mi motor. También mi más sincero agradecimiento a mis maestros por cada aprendizaje y comprensión. De cada uno de ellos me llevo un grato recuerdo y ejemplo a seguir.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR DE TESIS	II
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	IV
AUTORÍA.....	V
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS.....	4
OBJETIVO GENERAL:	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
ESTADO DEL ARTE.....	6
1.1. TEORÍA DE LA AGENDA SETTING.....	6
Niveles de la agenda setting.....	6
La agenda setting: una manera de estudiar los medios informativos	7
OPINIÓN PÚBLICA	8
Los efectos y la influencia de los medios de comunicación.....	9
COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	10
Tratamiento informativo en asuntos políticos	11
Actores de la comunicación política	12
LA NOTICIA EN TELEVISIÓN	13
Percepción de la audiencia	14
Lenguaje audiovisual en la televisión	15
Proceso noticioso de la televisión	16

RESPONSABILIDAD E INTENCIÓN PERIODÍSTICA	16
Discursos informativos	16
Intención informativa	17
LA TELEVISIÓN COMO AGENTE DE CAMBIO SOCIAL	18
ÉTICA PERIODÍSTICA.....	18
Democracia y control social.....	19
El poder de los medios	20
CONTEXTO GUILLERMO LASSO SE POSICIONA COMO PRESIDENTE	21
RESPONSABILIDAD Y ÉTICA DE TELEAMAZONAS Y ECUAVISA.....	22
MATERIALES Y MÉTODOS.....	24
Método.....	24
Técnicas.....	25
Instrumento	25
Población y muestra.....	27
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	28
ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	28
ANÁLISIS DEL DISCURSO	43
Intencionalidad.....	43
Entonación	43
Modo discursivo y acompañamiento visual.	43
Postura del emisor.....	43
Intención	44
Influencia en la opinión pública sobre el presidente.....	44
Calificativos empleados a Guillermo Lasso	44
Imagen de Guillermo Lasso.....	44
Estructura del relato.....	44
Elementos de enunciación	44
Palabras repetidas.....	45
El inicio, desarrollo y desenlace.	45
DISCUSIÓN	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
Conclusiones:.....	¡Error! Marcador no definido.

Recomendaciones:.....	50
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Titulares de Teleamazonas y Ecuavisa sobre el plan de vacunación en los primeros 100 días presidenciales de Guillermo Lasso</i> _____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 2. Duración de los noticieros sobre la vacunación en Teleamazonas y Ecuavisa</i> _____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 3. Localización de los noticieros de Teleamazonas y Ecuavisa</i> ____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 4. Fuentes utilizadas en los noticieros de Teleamazonas y Ecuavisa</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 5. Espacio de transmisión de Teleamazonas y Ecuavisa</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 6. Procedencia de las imágenes y videos de Teleamazonas y Ecuavisa</i> _____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 7. Cantidad de fragmentos audiovisuales por noticia de Teleamazonas y Ecuavisa</i> _____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 8. Número de veces que se mencionó a Guillermo Lasso los noticieros sobre la vacunación en Teleamazonas y Ecuavisa</i> _____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 9. Presencia de cifras en Teleamazonas y Ecuavisa</i> ____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 10. Idea principal de la noticia de Teleamazonas y Ecuavisa</i> ____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 11. Número de veces que se mencionó 9 millones de vacunados en cien días en Teleamazonas y Ecuavisa</i> _____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Titulares de Teleamazonas</i> _____	28
<i>Figura 2. Titulares de Ecuavisa</i> _____	28
<i>Figura 3. Duración Teleamazonas</i> _____	29
<i>Figura 4. Duración Ecuavisa</i> _____	30
<i>Figura 5. Localización Teleamazonas</i> _____	31
<i>Figura 6. Localización Ecuavisa</i> _____	31
<i>Figura 7. Fuentes de Teleamazonas</i> _____	32

<i>Figura 8. Fuentes de Ecuavisa</i>	32
<i>Figura 9. Espacio de transmisión Teleamazonas</i>	33
<i>Figura 10. Espacio de transmisión Ecuavisa</i>	34
<i>Figura 11. Procedencia de las imágenes y videos de Teleamazonas</i>	35
<i>Figura 12. Procedencia de las imágenes y videos de Ecuavisa</i>	35
<i>Figura 13. Cantidad de fragmentos audiovisuales por noticia de Teleamazonas</i>	36
<i>Figura 14. Cantidad de fragmentos audiovisuales por noticia de Ecuavisa</i>	36
<i>Figura 15. Número de veces que se mencionó a Guillermo Lasso en Teleamazonas</i>	37
<i>Figura 16. Número de veces que se mencionó a Guillermo Lasso en Ecuavisa</i>	38
<i>Figura 17. Presencia de cifras en Teleamazonas</i>	39
<i>Figura 18. Presencia de cifras en Ecuavisa</i>	39
<i>Figura 19. Idea principal de la noticia de Teleamazonas</i>	40
<i>Figura 20. Idea principal de la noticia de Ecuavisa</i>	40
<i>Figura 21. Número de veces que se mencionó 9 millones de vacunados en cien días en Teleamazonas</i>	41
<i>Figura 22. Número de veces que se mencionó 9 millones de vacunados en cien días en Ecuavisa</i>	42

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-cualitativo 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 establecer el tipo de contenido periodístico difundido en relación a 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: Información, televisión, análisis, contenido, discurso.

ABSTRACT

The present investigation focused on the study of the agenda setting and the informative treatment of the massive vaccination campaign against Covid-19; For this, two television channels with the highest rating in Ecuador were taken as research subjects: 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-qualitative approach through content analysis and discourse analysis, this triangulation allowed us to know the informative treatment and the discourse of the news of each medium to establish 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 was made up of 66 news from Teleamazonas and 78 from Ecuavisa. The preliminary results show that the Ecuavisa channel disseminates information with an approach more attached to journalistic ethics, contrasts sources and appeals to the argument of specialists, almost entirely from broadcasts, although it also uses the first person in a large part 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/informative content.

KEY WORD: Information, television, analysis, content, speech.

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; y este trabajo se centra precisamente en analizar la información emitida sobre esta temática en dos medios de comunicación.

La finalidad 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 que las noticias tienen un impacto social considerable sobre todo 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 preguntas 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 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.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar la agenda setting y el tratamiento informativo sobre el plan de vacunación contra el Covid-19 durante la gestión de los primeros 100 días del presidente Guillermo Lasso en los noticieros de Teleamazonas y Ecuavisa con la finalidad de comprender sus agendas y el enfoque comunicativo que tiene cada canal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Revisar textos de carácter científico enfocándose en los que se hayan divulgado trabajos similares al objeto de investigación para la construcción de un estado del arte que nos facilite el entendimiento de la agenda setting y medios televisivos relacionados a la gestión del Gobierno.
- Conocer cómo se difundió la información sobre el plan de vacunación contra el Covid-19 en los medios de comunicación Teleamazonas y Ecuavisa durante los primeros 100 días de gestión del presidente Guillermo Lasso por medio de sus páginas webs y ordenarlos en una matriz para su correcto análisis.
- Comparar el contenido entre Teleamazonas y Ecuavisa estudiando el tratamiento informativo y la agenda de cada canal por medio de un análisis de contenido para conocer el enfoque que lleva cada uno de los medios de comunicación con respecto al plan de vacunación contra el Covid-19 en los primeros 100 días de la gestión presidencial de Guillermo Lasso.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué se difundió en los medios de comunicación sobre el plan de vacunación masivo?
- ¿Hay sesgo en la información difundida entre Ecuavisa y Teleamazonas respecto al plan de vacunación contra el Covid-19 en los primeros 100 días de la gestión presidencial de Guillermo Lasso?
- ¿Qué enfoque o agenda tiene el tratamiento de la información difundida en Ecuavisa y Teleamazonas respecto al plan de vacunación contra el Covid-19 en los primeros 100 días de la gestión presidencial de Guillermo Lasso?

1. ESTADO DEL ARTE

1.1. Teoría de la agenda setting

El eje principal sobre la teoría de la agenda setting propone que los medios de comunicación enfocan la atención de la audiencia hacia unos temas en específicos, el medio le dice a la audiencia sobre qué deberían estar informados y cómo desarrollar su opinión por medio de estrategias comunicacionales; los contenidos pasan por un filtro jerárquico que permite definir qué asuntos son más importantes. Hay temas que tienen más relevancia en los medios, como, por ejemplo: las noticias que aparecen al iniciar el programa y las veces que se transmite en la semana (Ardèvol et al., 2020).

La agenda setting a sus inicios en 1972 propone sobre el poder de los medios de comunicación dentro de la fijación de temas, se estudió sobre la campaña electoral de Chape Hill lo cual desató investigaciones empíricas en el contexto social estableciendo la contribución que realizan los medios al difundir información sobre política (Barrantes, 2018). Por otro lado, “McCombs et al. (2014) señalan 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 no se cierra en su primera edición, sino que avanzó considerando el análisis de contenido, la captura de imágenes y de la perspectiva de la sociedad. Aspectos que 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. Niveles de la agenda setting

Los medios cumplen la función social de centrar y organizar los asuntos de interés para la población. Actualmente se establece que en el primer nivel de la agenda se realiza un proceso de filtración de hechos, por otro lado, el segundo nivel o también llamada agenda de atributos, se enlaza con el desarrollo periodístico y estudia las características de los temas de la agenda mediática a la pública (Gómez y Gabarrón, 2015).

Desde la percepción de Villanueva (2015) el primer nivel de la agenda presenta los hechos y temas que son relevantes desde los ojos de los medios de comunicación, este nivel estudia el contenido, la forma de abordar los asuntos noticiosos y cómo crear la presentación a la audiencia. El segundo nivel se enfoca en los encuadres del hecho noticioso, analiza la constitución de estos hechos y la forma en la que el medio aborda el tema, pero desde la visión de la población y en el tercer nivel, se estudian los temas e implicados causando un efecto en la opinión de la audiencia y su postura.

Por otro lado, el autor Corral (2017) menciona que en las primeras investigaciones de la teoría de la agenda setting se concluyó que los medios influyen directamente en la importancia que la audiencia da a los temas por medio de la agenda mediática, pero solo si los temas son de interés a nivel social. El autor fijó una alta necesidad de orientación sobre información del gobierno o sistemas políticos de manera abierta.

Los medios de comunicación tienen un desafío para referirse a aspectos desde una agenda más incluyente y una estructura mediática que incorpora los temas que también son importantes desde la comunidad. Esto se traduce a que los medios de comunicación, sus directores de prensa y periodistas están llamados a incentivar relaciones de consenso que aseguren integrar los temas de las comunidades como una parte fundamental y complementaria a la agenda del medio. (Malespín, 2016, p.108)

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

Después de analizar el cubrimiento de dos medios informativos colombianos durante las campañas electorales en el 2018, se descubrió que los medios quisieron enfocar sus temas respecto a peleas, vida privada y alianzas de los candidatos, ambos canales estudiados hicieron que la audiencia designe sus votos de un lado para el otro, en muy pocas ocasiones se determinó la importancia de las propuestas de los candidatos, pero por medio de entrevistas a críticos de la política se presentaban las propuestas con la finalidad de causar polémica (Marroquín et al., 2020).

De igual manera, estudios en Estados Unidos y Europa analizaron el impacto afectivo de los candidatos a la presidencia entre los años 1995 y 2000, dichas investigaciones concluyeron que, en diferentes intensidades, había una agenda mediática y pública, en dónde el consumo de información política demostró gran atención de la audiencia. Esta idea propone que la audiencia pudiera verse influida al aceptar los temas del medio, quienes les dicen sobre qué asuntos pensar (Grassau, 2017).

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; se menciona que la influencia

que tienen los medios de comunicación en la opinión pública no ha podido ser avalada lo suficiente, pero tampoco descartada. La preocupación de los ciudadanos por la política los lleva a consumir noticias y confiar en la información periodística.

Los medios utilizan un lenguaje y contenido completo que sea apropiado para influir en la audiencia. Actualmente hay un cambio en cómo se crea la opinión pública, incluyendo nuevas formas para desarrollar el discurso informativo (Dios et al., 2020). “Otra dificultad se refiere a la consideración general que de la opinión pública se mantiene, al enmarcamiento a lo que se le ha obligado para el sostén de las decisiones y privilegios entre instituciones de Gobierno y empresas informativas” (Martínez y Moncada, 2014, p. 25).

La opinión pública se enfrenta con la decisión política, considerando ciertos factores; nuevas leyes, eventos y proyectos. La decisión política llega a ser criticada o apoyada según la percepción y valores de la sociedad, puede gozar o no de la aceptación. 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).

1.2.1. Los efectos y la influencia de los medios de comunicación

Los temas que puedan afectar de manera significativa a la audiencia son aquellos de mayor influencia en la agenda política, al menos cuando son el único medio de información de temas determinados. Si hablamos de política, McComs y Shaw (1968) demostraron que los medios de comunicación sí tienen efectos en las elecciones presidenciales, es decir, en sus votantes. Este estudio se realizó en la primera fase de la Teoría de la agenda setting.

Los Medios contribuyen fuertemente a la construcción de los valores y expectativas sociales, tanto de modo positivo como negativo. Sin embargo, su influencia no es tan directa. Su ascendiente dependerá de aspectos personales (físicos y psicológicos), así como del entorno familiar y laboral. (Bazán y Miño, 2015, p. 35)

Villegas y Castro (2018) mencionan que los efectos se causan por medio de mensajes adecuados y subliminales que condicionan a las personas, “El condicionamiento se entiende como la asociación de un estímulo con cierta respuesta del cerebro humano” (p.184).

La forma en la que los medios presentan la información se llama encuadre, según esta la percepción de las personas varía. Las teorías que nacieron con la existencia de la televisión tienen vigencia permanente, puesto a que el público no es pasivo, es cada vez más activo y participativo. Martínez y Martínez (2015) mencionan “el efecto conocido como Bandwagon, es decir, sumarse a la opción que se percibe como ganadora en una contienda política; o el efecto Underdog, que consiste en lo contrario (sumarse a la opción que se espera perdedora)” (p. 101).

1.3. Comunicación política

Los medios de comunicación son una herramienta estratégica de la política, por ejemplo, para tener resultados positivos en las elecciones presidenciales de un país, el ciudadano al escuchar una noticia es influenciado a decidir a favor de un candidato. Hay presupuestos millonarios en las campañas políticas, esa inversión debe verse reflejada en los resultados. Expertos en marketing político confirman que los objetivos de una campaña se alcanzan por medio de un líder de opinión, es decir, los periodistas como una herramienta de persuasión, convirtiéndose en una comunicación artificial, pero a pesar de ello es imposible asegurar que el periodista fue 100% responsable de la toma de decisiones de un pueblo (Gonzales y Domínguez, 2017).

La información política es un producto indispensable para el correcto funcionamiento de la democracia, los periodistas permiten que la población se informe, de esa manera se genera un debate sobre temas colectivos. Políticos entrevistados confirman que los periodistas tienen la última palabra, porque al encontrarse en un medio de comunicación nace la posibilidad de obtener poder e influencia sobre la audiencia, desarrollando la capacidad de los medios de comunicación y periodistas para realizar una fijación de agenda y modificar la opinión pública con la finalidad de influir en la toma de decisiones (Ripollés y Rabadán, 2016).

La comunicación política tiene tres aristas, los partidos políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos. Entre estos tres factores se crea interacción por medio de mensajes y discursos.

Es importante conocer la diferencia entre campañas electorales y espacios sociales con el objetivo de dar a conocer los procedimientos en la política (García, 2017).

La capacidad de comunicar los atributos y cualidades de un candidato está en manos de los medios de comunicación. De entre estos, la televisión es sin lugar a duda, el soporte por excelencia y su pantalla se ha convertido en el medio principal para difundir el quehacer político. (Martínez y Martínez, 2015, p. 91)

1.3.1. Tratamiento informativo en asuntos políticos

Dentro una etapa de campañas o procesos que requieran el apoyo intensivo de medios de comunicación para coordinar la difusión de información, se realizó un análisis sobre el partido político PRI en México y se evidenció la creación de una adaptación híbrida dentro de sus campañas, estas compartieron discursos ante un público en persona, comunicados de prensa y posterior la presencia en radio y televisión (Jiménez, 2018).

En un estudio realizado por Chaves y Arrieta (2017) en Costa Rica se evidenció la difusión de noticias mediáticas con la finalidad mantener una estabilidad social a favor de la clase trabajadora, brindando espacios de voz a los movimientos sociales. Incluyendo en sus noticias; imágenes alarmantes, emotivas, las cuales generan conciencia.

Por otro lado, Yacante, et al., (2020) prestaron atención a reportajes sobre el confinamiento y sus consecuencias económicas. Este trabajo definió uno de sus objetivos que era conocer la agenda de los medios, estableciendo relevancia mediática del problema lo cual confirma la posibilidad de análisis de una agenda en un tiempo determinado.

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).

1.3.2. Actores de la comunicación política

El rol o papel que desempeñan hoy en día los medios de comunicación no tiene nada que ver con la trasmisión de la verdad o el ejercicio de la democracia, sino que se apunta al sensacionalismo y amarillismo con el fin de vender un producto al público, producto que la mayoría de los casos no se sabe de su veracidad o autenticidad. (Avendaño, 2018, p. 3)

Desde 1950 hasta 1970 las figuras políticas de todos los países empezaron a involucrarse con la televisión, estableciéndola como un medio para comunicar sus agendas políticas, gracias a la aparición de la comunicación satelital en 1960 se desarrolló el término de la influencia de los medios en las relaciones políticas. Las noticias se exhibían en salas de cines, al igual que en televisión en donde se comunicaban los diplomáticos dentro de un formato audiovisual compartiendo al mundo sus mensajes políticos (Bustamante, 2015).

La política no puede despreciar el rol protagónico de los medios informativos, las instituciones acuden a los medios no solo para la difusión de información si no cuando requieren conocer situaciones que les permita participar en la solución de problemas, se considera a los medios de comunicación como una caja de demandas ciudadanas que colabora a los representantes de la nación para definir qué temas se deben solucionar, esto con el fin de dar respuesta a las

necesidades sociales de parte del gobierno. Es decir, los periodistas actúan también como comunicadores de la sociedad hacia sus representantes (Roucek, 2016).

El rol social de los periodistas no solo es informar sobre acontecimientos que se presentan en la sociedad, sino que construyen la percepción de la realidad que nos rodea, la información que se genera puede ser abordada desde diferentes aristas, por ejemplo, desde la construcción de una agenda hasta cómo desarrollarla. Los periodistas realizan un trabajo de campo desde el lugar de los hechos, realizar entrevistas y redactar la información, es decir actúan como corresponsables populares; personas que no solo recopilan la información, sino que son parte de los acontecimientos, se involucra desde la perspectiva de la sociedad (Caissón y Pedranti, 2020).

Por último, es importante considerar a la ciudadanía como un factor importante, tal como mencionan Irastorza et al (2020) “lo que caracteriza a la etapa actual de la comunicación política es que la ciudadanía se transforma en un agente activo y crítico como elemento para la toma de decisiones políticas” (párr. 77).

1.4. La noticia en televisión

La redacción de noticias de televisión difiere a la de los periódicos, los medios de comunicación televisivos son un medio oral que debe aprovechar las cualidades de la lengua, como tener voz activa con frases sencillas que permitan la difusión del mensaje, con el apoyo del contexto, por medio de imágenes acompañadas del sonido y con la brevedad que se requiere. La audiencia espera información veraz y creíble, lo que solo se logra con la claridad y coherencia al momento de transmitir la noticia (Pereira, 2016). “La televisión es un potente medio de comunicación de masas, sobre todo por su alta capacidad de transmisión de la realidad al espectador, ya que la imagen le da un poder distinto y exclusivo al contenido. Lo carga de realismo” (Morán, 2017, p. 20).

Los noticieros televisivos permiten un espacio de debate de intereses sociales. Se dice que las noticias no han dejado de seguir a los lineamientos narrativos clásicos, es decir, relatos en dónde se mencionan la participación de héroes y villanos. De igual manera, no se ha cambiado el formato de saltar de una nota a otra con una visión superficial. Es importante mencionar que,

para alcanzar el interés de la audiencia los noticieros televisivos han recurrido al entretenimiento por medio de estrategias de ficción que conmueve a los telespectadores (Rocha et al., 2021).

Según Marí (2018) las noticias se crean con elementos que causen morbo y generen emociones, la mayoría de los medios utilizan las situaciones de muerte y dolor, en dónde lo subjetivo sobrepone a la objetividad, a partir de esto se desarrollaron nuevos análisis para estudiar y diferenciar las noticias televisivas. Con la finalidad de que la audiencia reconozca la representación de los hechos como un comentario de los acontecimientos, es decir cómo una interpretación de la realidad.

1.4.1. Percepción de la audiencia

Los sistemas perceptivos no pueden ser explicados únicamente en términos de operaciones fisiológicas, debido a que en cada individuo existe un sinnúmero de señales internas que controlan las actividades fisiológicas, aunque nuestra conciencia sea ajena a ellas, y que median directamente sobre las distintas percepciones que realiza el individuo a lo largo de su vida. (Ricci et al., 2001, p. 466)

García (2016) habla de la percepción selectiva, esta se divide en varias aristas; la primera dice que los medios difunden mensajes a la sociedad, pero la información es recibida de manera selectiva. La siguiente arista menciona que la percepción depende de los hábitos de las personas. El tercer punto define a la percepción cómo un desarrollo de aprendizaje y finalmente se indica una percepción de influencia selectiva y limitada por diferencias psicológicas.

Las personas tienen la capacidad de desarrollar su pensamiento por medio de la interacción social, sin embargo, pueden interpretar significados y símbolos, con la finalidad de corregir o modificar su conducta ante una situación, esto produce un cambio en la percepción en la audiencia según las primeras teorías de comunicación (Ludeña, 2018).

Los emisores pueden influir en la conducta y en la forma de pensar de la audiencia, pero los receptores tienen una serie de características que influyen en la percepción de la sociedad, por

ejemplo, la persuasión sistemática, en dónde el receptor busca la mejor opción según un proceso racional confiando en su credibilidad (Hernández, 2018).

El análisis sobre el comportamiento de la audiencia se centra en la exposición de la sociedad dentro de los medios, para entender las reacciones que se generan se necesita tener la interacción de las personas y el contenido (Arango y Bernal, 2018). “La acción de percibir es un acto voluntario e individual, que responde al conocimiento que tenemos de las cosas, afectando el modo en que las vemos, y el modo en que nos las apropiamos y usamos” (Rodríguez, 2017, p. 110).

1.4.2. Lenguaje audiovisual en la televisión

La imagen desde sus inicios se definió como una réplica o supuesto de la realidad, por eso en las religiones se percataban de tener una cierta postura sobre el tema, por la variedad de ideas que surgieron entre unas y otras sobre la aceptación de imágenes. De igual manera en los medios de comunicación se realizan la reproducción de imágenes, pero con sonido y técnicas audiovisuales que permiten que los receptores acepten, reciban y comprendan un mensaje. El acto de comunicar se define como el proceso por el cual alguien genera acciones que son captadas por otras personas quienes interpretan el mensaje y forman un sentido (Flórez y Bergondo, 2014).

Para Marín (2017) los géneros audiovisuales surgieron de la necesidad de conocer qué tipo de periodismo informativo se difunde, estos se dividen en unipersonales e interpersonales, considerando no solo los hechos sino también las opiniones; la interacción y la relación que se crea entre la sociedad y los periodistas, son características de un formato de televisión completo. En los géneros unipersonales se encuentra, la noticia, el reportaje y la crónica. En los géneros interpersonales está: la noticia dialogada y la crónica de alcance. Ambas se consideran cuando en la creación de la noticia se encuentran involucrados dos o más profesionales de la comunicación.

La mayoría de los diversos relatos audiovisuales, que vemos en cine y en televisión (de mayor o menor duración) se rigen por el montaje narrativo: una

película, una nota periodística de cualquier noticiero, una publicidad, un documental o una serie son, en definitiva, historias que se nos cuentan y donde la edición está en función de narrarla. (Barberena y Jaunarena, 2017, p. 67)

1.4.3. Proceso noticioso de la televisión

Las noticias se construyen a raíz de los hechos que se presentan dentro de la sociedad, los medios, en el caso de la televisión no crean la realidad como ficción, sino que la interpretan bajo un enfoque, interés y objetivos. Lo que ofrece cada medio es una versión del hecho, puede repetirse en todos los medios de comunicación la misma noticia, pero se enfocarán en un punto diferente según su visión. Puesto a que no existe una sola realidad, sino muchas, pero con mayor garantía según la fiabilidad de cada canal (Herrerros, 2018).

La noticia debe ser actualizada y adaptada a la audiencia, los periodistas trabajan largas jornadas para recurrir a la información sobre hechos y que los datos que obtengan sean reales. La información que manejan los medios de comunicación debe estar verificada y redactada de manera imparcial, siendo el periodista responsable de la creación de noticias, aun así, se confirma que lo que el público recibe es únicamente una cara de la moneda, una versión del hecho recreado según la editorial del medio de comunicación (Coya, 2014).

La narración de noticias de televisión es un relato audiovisual que incluye todos los recursos periodísticos. Este trabajo está a cargo de los guionistas que tienen la capacidad de combinar la imagen, el audio y el texto (Peralta y Basté, 2016).

1.5. Responsabilidad e intención periodística

1.5.1. Discursos informativos

Los discursos políticos son un eje importante para los medios de comunicación al hablar de los efectos que generan, en un análisis de los discursos presidenciales de Rafael Corre Delgado se pudo evidenciar la intención de demostrar a los ciudadanos que luego de seis años de gobierno el país ya vive en democracia (Bravo, 2018).

Cuando se habla de la responsabilidad social que tienen los periodistas, desde un inicio se conectó con la adecuación del origen del discurso, con la intención de transmitir ideas,

actualmente llamadas noticias, provocando la opinión pública. Desde la época de los liberales, quienes buscaban la igualdad, se tenía como objetivo llegar a una audiencia por medio de la función crítica del discurso. Todo esto se debe también a causa de la razón del ser humano, quienes buscan la verdad (Solís, 2020).

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).

1.5.2. 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).

Un periodista al momento de crear una noticia debe definir primeramente qué intención tiene. 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 permite 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, se debe tener la cercana posibilidad de que los efectos

pueden ser controlados o no. En pocas ocasiones se conoce cuál fue el planteamiento inicial, la noticia se ve cuestionada preguntándose si el medio difunde contenido mediático.

1.6. La televisión como agente de cambio social

Actualmente, la estructura de la televisión se ha visto dentro de una transformación continua a causa de la digitalización y el movimiento sociopolítico de las regiones. Aun así, la televisión continúa siendo el principal medio mediático, no solo de las poblaciones en desarrollo sino también de sociedades avanzadas. Los medios de comunicación no deben olvidar los valores y ética que caracteriza al periodismo en función de enfocar la atención a hechos políticos, tomando en cuenta la brecha de oportunidades entre afortunados y desaventajados de la sociedad, construyendo un espacio igualitario para la ciudadanía (Velázquez et al., 2020).

Todos los recursos utilizados en este medio masivo permiten crear un escenario capaz de transportar al televidente a esa escena que se transmite por la brillante pantalla. La televisión educa de forma difusa y anónima; recorta la realidad, defiende un punto de vista, crea imágenes de lo cotidiano y las expone como verdaderas. (Nicolosi et al., 2014, p. 105)

1.7. Ética periodística

Una característica principal de los medios de comunicación es la ética de los periodistas, su forma de informar tiene que ser objetiva y veraz. Implicando también la conciencia y el valor periodístico considerándose ciudadanos y profesionales que buscan la verdad, es decir, es una cultura ocupacional compartida, que incluye valores, ideologías y conductas individuales. El desarrollo de la cultura profesional de los comunicadores inicia con la práctica de la creación de productos comunicacionales que permiten desarrollar habilidades y percepción (Diaz, 2016).

Parafraseado a Fonseca y Fonseca (2017) la responsabilidad de los periodistas inicia desde el uso de un lenguaje apropiado, profesional, inclusivo y coherente, hasta la imparcialidad, dentro de los reglamentos de los medios se tiene prohibido a los periodistas recibir regalos o dinero a cambio de una acción que pueda comprometer la imparcialidad que se exige. De igual manera no se permite omitir noticias, es importante difundir información completa con fuentes

confiables. También se menciona respetar y velar por la seguridad de los testimonios o testigos de un hecho por medio de la privacidad. Por último, sobra decir que el plagio no es aceptado.

Definir qué es un valor es difícil de hacerlo desde cualquier arista; religión, leyes, costumbres, etc. Las normas es la responsabilidad de que la ética de las personas se ponga en práctica. Lo que no se puede permitir es que la credibilidad de la comunicación de masas disminuya, ya que el objetivo es fortalecerla. Es importante saber que los medios reflejan a la sociedad y sus valores (Benítez, 2018).

1.7.1. Democracia y control social

En una investigación más reciente Bonaudo (2021) propone definir a la prensa como el actor que crea la realidad social, con el objetivo de generar conciencia y recrear el papel del periodismo como mediadores entre el Estado y la sociedad. El periodismo se vería obligado a cambiar sus perspectivas y construir lo que los grupos de poder exigen. Es decir, la información que la audiencia recibe está modificada a favor de los gobiernos o instituciones. Para los periodistas es importante mantener su carácter democrático y conservar como prioridad a la justicia y cuidar los derechos de los ciudadanos puesto a que el pueblo mira las noticias como un espacio de opinión pública.

Cuando los periodistas olvidan sus valores profesionales, la democracia se ve directamente afectada porque se debilita. La prensa al dejar a un lado sus objetivos elimina su contribución con la democracia de un país y se convierte en un enemigo de la sociedad. El derecho a la información incluye profesionalismo, calidad y responsabilidad, no hay democracia sin contenido veraz e independiente (Aguirre, 2018).

Es difícil determinar las consecuencias que ha vivido la opinión pública o la legitimación de la democracia porque realmente las crónicas periodísticas son un papel importante dentro de los medios televisivos para la difusión de una realidad social nueva a la que se someten los valores democráticos, no se puede deslindar los efectos de las noticias que generan problemas sociales dentro del contexto de elecciones presidenciales, esto generó una disputa política en España

cuando salió a flote la neutralidad e imparcialidad del principal medio de comunicación del país (Palacio, 2018).

La democracia de los medios de comunicación se encuentra en crisis puesto a que la opinión pública no pertenece en verdad a los ciudadanos. En un estudio realizado por Marroquín (2020) en Colombia se definió que los canales privados, trabajan en la mayoría de las ocasiones en base a intereses económicos y políticos.

1.7.2. El poder de los medios

Según González (2020) la información es controlada por las clases dominantes porque siempre se ha sido definida como un aspecto de poder. La democracia en los espacios 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.

El periodismo es un poder que debe estar al servicio de la sociedad, esto quiere decir que los periodistas tienen el medio para apoyar, cuidar, denunciar y difundir hechos que han afectado a la sociedad, por ejemplo, robos, estafas, incumplimiento de leyes, etc. Los medios tienen el poder de generar investigaciones sobre caso 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 al pueblo ofreciendo igualdad de oportunidades, salarios, ventajas, etc. Creando 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)

1.8. Contexto Guillermo Lasso se posiciona 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 cómo 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).

Con respecto a la campaña de Guillermo Lasso y su acertada inclusión a sectores históricamente olvidados del país, uno de sus retos será materializar los diferentes ofrecimientos a dichos sectores. Y, sobre todo, convertir en políticas públicas sostenibles e integrales a las propuestas de campaña mencionadas. (Montahuano y Albarrán, 2021, p. 132)

Guillermo Lasso 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).

Guillermo Lasso fue elegido nuevo presidente en un país gravemente afectado por la pandemia con más de 32 mil fallecidos hasta entonces, en los primeros cien días de gobierno logró la prometida campaña de vacunación anticovid superando los 8.4 habitantes vacunados. Guillermo Lasso asumió el mando el 24 de mayo de 2021 con un escenario que evidenciaba la escasez de vacunas (AFP, 2021, 31 de agosto).

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 y secretario general, 2021, 21 de septiembre)

1.9. Responsabilidad y ética de Teleamazonas y Ecuavisa

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 colaboradores (Ecuavisa, 2013).

Es un medio que busca estar donde sucede la noticia, por tanto, está pendiente de lo que se genera en el país política y socialmente hablando. No obstante, Ecuavisa de alguna u otra manera juega un rol importante en la difusión de temas mediáticos para poder generar de algún modo una opinión crítica en su audiencia. (Zaruma y Gómez, 2019)

Tanto Teleamazonas y Ecuavisa tienen diferentes encuadres al momento de difundir noticias. Se analizó el tratamiento informativo de ambos medios sobre la situación de los inmigrantes venezolanos en Ecuador, estudio realizado por la revista iberoamericana de comunicación. Los autores Gómez et al. (2018) concluyeron que Teleamazonas realiza un encuadre negativo respecto a este tema puesto a que mencionaba palabras como “nacionalidades peligrosas” ante

actos ilícitos que se presentaban, por otro lado, este análisis arrojó que Ecuavisa realizó una construcción del relato de manera positiva, mencionando el aporte económico que han creado los ciudadanos venezolanos.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación posee una triangulación metodológica debido a que se busca conocer las características tanto en el tratamiento informativo respecto al contenido y en el enfoque discursivo de las noticias de Teleamazonas y Ecuavisa sobre el plan de vacunación durante los primeros cien días presidenciales de Guillermo Lasso.

Enfoque Cuantitativo. Respecto al análisis del contenido, la finalidad es describir el trabajo periodístico y el tratamiento informativo de cada medio para conocer su agenda, ya que el enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos que ayudan a la recolección de datos que dan respuesta a las preguntas de investigación establecidas en base a los objetivos. Por ejemplo, se busca conocer las cifras de los noticieros que tienen titulares amarillistas en ambos canales.

La investigación cuantitativa permite utilizar la información para recopilar datos concretos, como números para poder ser estructurados. Con la finalidad de crear el respaldo necesario para la investigación.

Enfoque cualitativo. Respecto al análisis del discurso, su finalidad fue conocer el enfoque de cada medio para identificar aspectos que ambos medios de comunicación utilizan, como; la intención informativa, postura del emisor, calificativos empleados, entre otros. Esto nos permitió describir cada noticia que se analizará a profundidad. La triangulación realizada permite que la investigación se complemente de varios aspectos con la finalidad de profundizar y alcanzar los objetivos establecidos.

2.1. Método

Para desarrollar esta investigación fue necesario aplicar un método analítico descriptivo. Con la finalidad de conocer qué contenido periodístico realizaron Teleamazonas y Ecuavisa sobre la vacunación masiva anti-COVID 19 en los primeros cien días de la presidencia de Guillermo Lasso. Para ello, se analizó la producción audiovisual, el tratamiento informativo y el discurso de las noticias televisivas para conocer el enfoque y la agenda.

El método analítico descriptivo es un proceso de datos que crea un resumen para proporcionar información de gran utilidad para posteriores análisis. Este método permitió conocer más sobre mi objeto de estudio, con el cual se puede explicar y comprender mejor.

2.2. Técnicas

El análisis de contenido es una técnica cuantitativa que permite analizar a la comunicación de manera objetiva y cuantitativa. Por otro lado, el análisis del discurso estudia el discurso escrito o hablado según su contexto (Marroquín, 2020).

Este análisis permitió procesar la información de los dos canales por categorías codificadas de variables que permiten obtener resultados sobre la investigación. Por medio de la construcción de una matriz que hace referencia a unidades de análisis de cualquier tipo de información.

Según van Dijk (1998) el análisis del discurso es comprender un discurso, consiste en la construcción de un modelo para representar y conocer aspectos relevantes de la interacción discursiva. Este método es un complemento dentro del procesamiento de información y del análisis de contenido clásico. Dentro de un contexto nos permite obtener características, percepciones, opiniones, puntos de vista y emociones.

2.3. Instrumento

Dentro de la investigación se planteó el análisis e interpretación del discurso que se dividieron en tres categorías narrativas; intención, influencia en la opinión pública y la estructura del relato. En el análisis del discurso se tomó en cuenta factores cómo; Intencionalidad que se centró en describir el: a) Titular de la noticia, entonación del presentador; si es enunciativa interrogativa o admirativa. b) Modo discursivo: demostración, comparación, reputación y el apoyo de contenido audiovisual. c) Postura del emisor: positiva o negativa a favor o en contra. d) Intención: Informativa o persuasiva, conformado por las siguientes variables: informar concretamente, persuasiva: convencer al emisor, apelativa: orden o pasos a seguir que debería dar el receptor, influir en sus actos, advertencia: avisar peligro, emotiva: expresar sentimientos propios del emisor

En la división denominada influencia en la opinión pública sobre el Presidente de Ecuador se establecieron los siguientes parámetros: a) Calificativos empleados a Guillermo Lasso, adjetivos que indican características según su percepción, ágil, sutil, apasionado, amable. b) Si la imagen de Guillermo Lasso se ve afectada o protegida, que palabras usan para cuidar su imagen.

Y por último la estructura del relato que se dividió en a) elementos de enunciación: persona, lugar, tiempo, presente, pronombres y adjetivos. b) palabras repetidas y c) que se dice al inicio, desarrollo y desenlace, cómo se dijo y para qué.

Por otro lado, en el análisis del contenido se establecieron estas secciones: agenda temática del medio, tratamiento informativo y enfoque periodístico con las siguientes variables. En la sección “Agenda temática del medio” se estableció una medición del 1-4 o 6 para codificar los datos obtenidos. Primeramente, se analizó el titular cómo: 1 amarillista; escandaloso o exagerado, 2 tendencioso: demuestra sus preferencias o ideales, 3 sensacionalista: produce emociones, 4 pregunta y 5 informativo. De igual manera se consideró la duración de cada noticia por minutos y la locación: 1 Guayaquil, 2 Quito, 3 Cuenca y 4 otras ciudades. También se definió las fuentes: 1 testimonio, 2 documentos, 3 especializado, 4 fuente oficial y 5 todas las anteriores. Por último: espacios de transmisión, es decir en qué momento del programa apareció la noticia: 1 inicio, 2 segunda fracción, 3 mitad del programa, 4 cuarta fracción y 5 final del programa.

En la división de “Tratamiento informativo” se planteó la procedencia de imágenes y videos: 1 en vivo, 2 set de grabación, 3 reportería, 4 agencia de noticias o 5 gráficos de creación propia. De igual manera se contabilizó la cantidad de fragmentos audiovisuales que se transmitió en cada noticia.

Por último, en la sección de “Enfoque periodístico” se contabilizó la aparición de Guillermo Lasso en los productos audiovisuales y la idea principal de la noticia: 1 la vacunación anti covid 19 avanza, 2 la vacunación anti Covid 19 no progresa, 3 promesa de Guillermo Lasso en los primeros 100 días de gobierno, 4 información sobre centros de vacunación, 5 recomendaciones sobre la vacunación y 6 denuncias ciudadanas o aspectos negativos sobre el mal manejo de la vacunación. Seguido por el Número de repeticiones de la frase “Primeros cien días de Guillermo

Lasso” con la finalidad de conocer cuántas veces lo mencionan por noticia y las palabras repetidas en las noticias.

2.4. Población y muestra

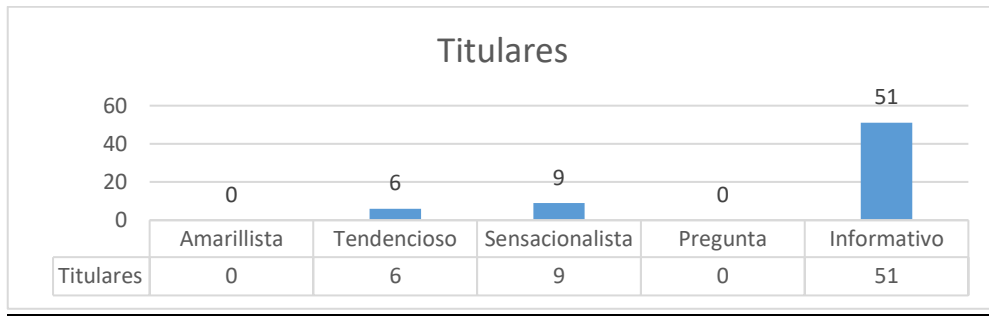
Se estudió a detalle los productos audiovisuales que se encuentran en las páginas webs de Teleamazonas y Ecuavisa a partir del 24 de mayo al 31 de agosto del 2021, se aumentaron dos días, al 2 de septiembre, considerando el fácil acceso a los noticieros en el horario nocturno en las plataformas virtuales de cada medio en dónde se encuentran los programas día a día con la fecha establecida y en la emisión esteral.

- 78 noticias de Ecuavisa en el horario nocturno desde 24 de mayo al 2 de septiembre del 2021 que hablaron sobre el plan de vacunación de Guillermo Lasso en los primeros cien días presidenciales.
- 66 noticias de Teleamazonas en el horario nocturno desde 24 de mayo al 2 de septiembre del 2021 que hablaron sobre el plan de vacunación de Guillermo Lasso en los primeros cien días presidenciales.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

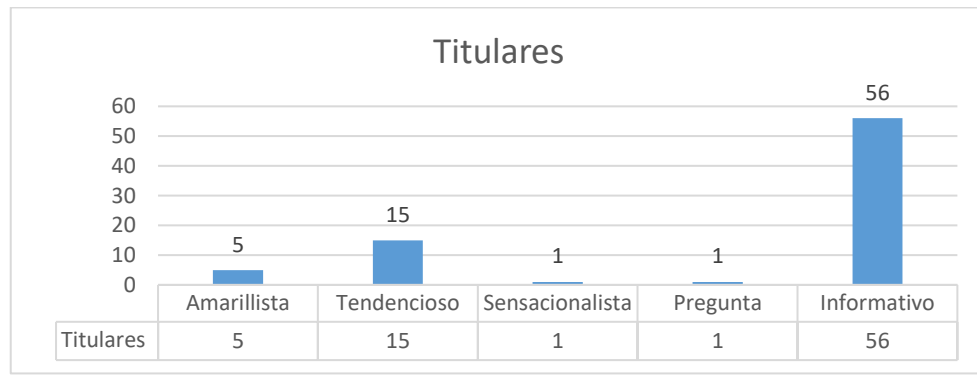
3.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Figura 1. Titulares de Teleamazonas



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Titulares de Ecuavisa



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 1 y 2

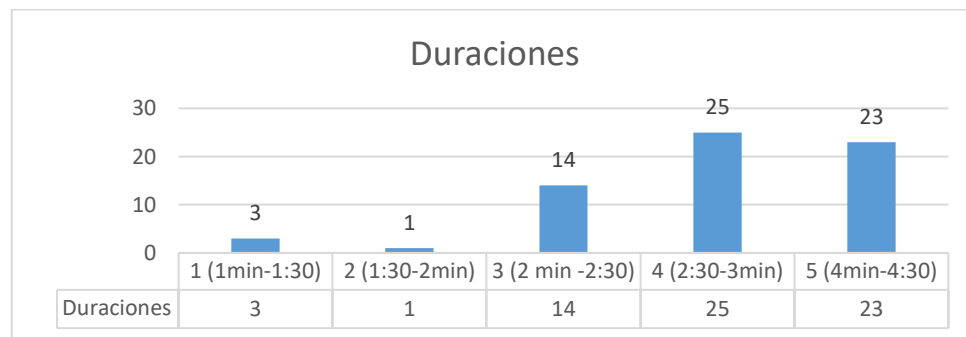
Se puede observar que la mayoría de los titulares de Teleamazonas durante los primeros cien días presidenciales de Guillermo Lasso sobre las noticias del plan vacunación fueron “Informativos”, tan solo unos pocos fueron sensacionalistas y tendenciosos que exponían sus emociones o argumentos demostrando una preferencia sobre el tema. Cabe recalcar que ningún titular fue amarillista de los 66 noticieros analizados

Por otro lado, en el canal Ecuavisa la mayoría de las noticias también tenían un titular informativo sobre el tema, pero en este caso si se presentaron casos de titulares amarillistas en pocos casos con un uso de las palabras exageradas y en un 20% fueron tendenciosos, es decir demostraban sus preferencias. Por último, solo un titular demostró ser sensacionalista y otro en modo de pregunta.

Interpretación

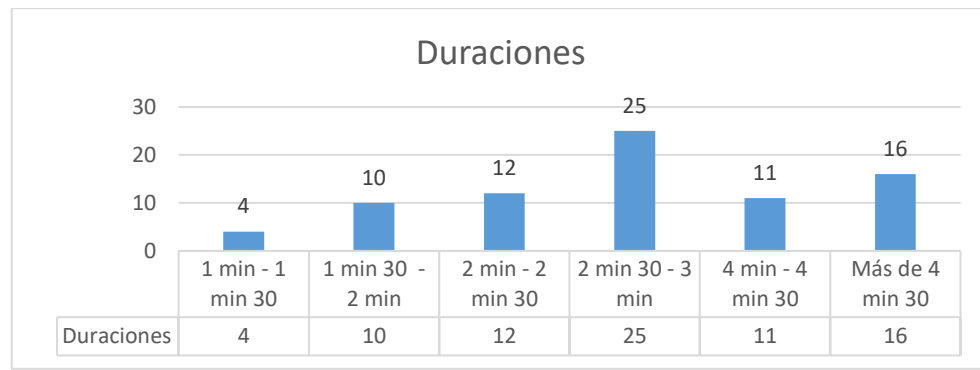
Teleamazonas contrario a Ecuavisa no obtuvo noticias con titular amarillista, que use palabras exageradas para el tema o la situación que describía, se percibe una tendencia a causar preocupación en la sociedad de parte de Ecuavisa, si bien la mayoría de los titulares de los dos canales fueron informativos, se resalta lo antes mencionado. También se pudo apreciar la opinión del presentador del canal Ecuavisa de manera más marcada a diferencia de Teleamazonas, los periodistas se involucran más desde los titulares.

Figura 3. Duración Teleamazonas



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Duración Ecuavisa



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 3 y 4

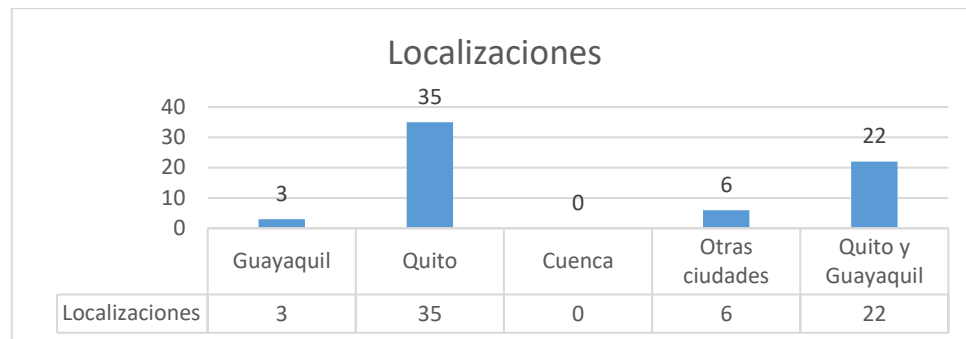
En Teleamazonas el 39% de las noticias duraron entre 2 minutos 30 segundos a 3 minutos, el 36% duraron más de 4 minutos con una larga duración en ocasiones hasta 6 minutos. Noticias que abarcaban varios temas sobre la vacunación y tan solo el 22% fue menos a 2 minutos y 30 segundos.

En Ecuavisa el 65% de las noticias duraron menos de 3 minutos, una gran cantidad considerando que fueron 78 noticias analizadas, y tan solo 35% fueron mayores a 3 minutos en adelante rebasando en ocasiones hasta los 5 minutos, noticias que abarcaban varios temas sobre la vacunación y en diferentes ciudades.

Interpretación

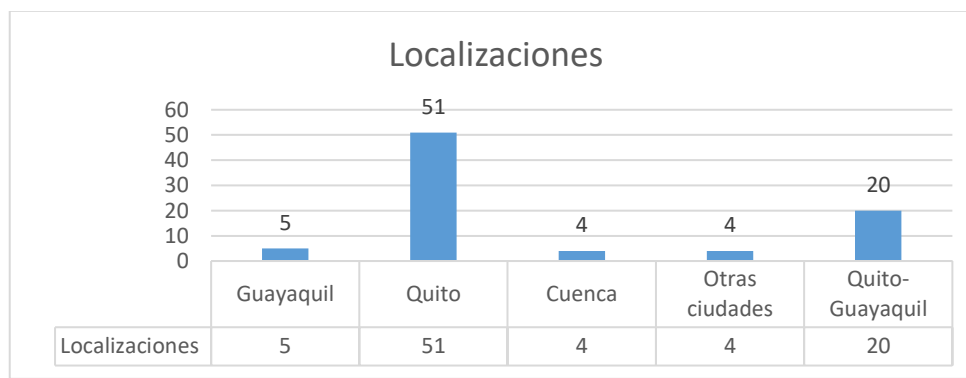
En Teleamazonas se demostró tener mayor cantidad de noticieros con larga duración con un total de 48 noticieros con esta característica de una muestra de 66, por otro lado, Ecuavisa solo 27 de una muestra de 78 noticieros rebasaron los 4 minutos, esto demuestra que el tiempo que le dedicó en cada noticia sobre el tema con más duración y contenido fue Teleamazonas comparándolo con Ecuavisa que demostró tener más noticias cortas.

Figura 5. Localización Teleamazonas



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Localización Ecuavisa



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 5 y 6

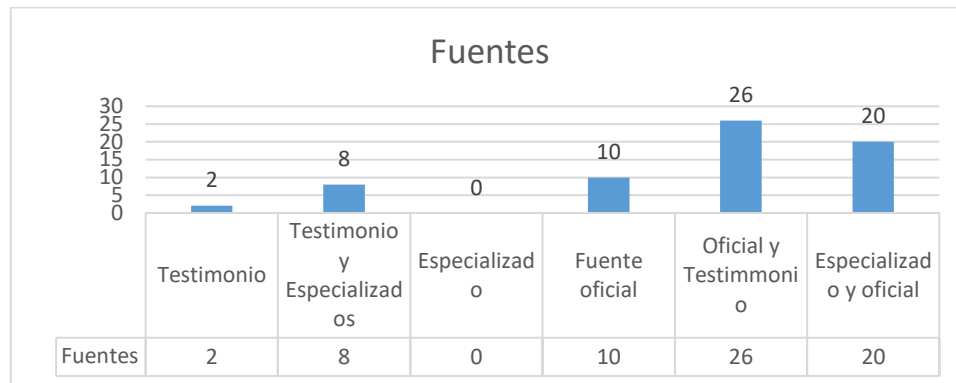
La mayoría de las noticias en Teleamazonas se enfocaron en Quito con un 54% haciendo una combinación considerable en el 36% de las noticias que hablaban sobre la vacunación Quito y Guayaquil. Solo pocas hablaron únicamente de Guayaquil y otras ciudades.

En Ecuavisa se encontró el 67% de las noticias de igual manera enfocadas en Quito y solo un 18% realizó la combinación entre Quito y Guayaquil. Solo en pocas ocasiones se mencionó brevemente otras ciudades o Guayaquil.

Interpretación

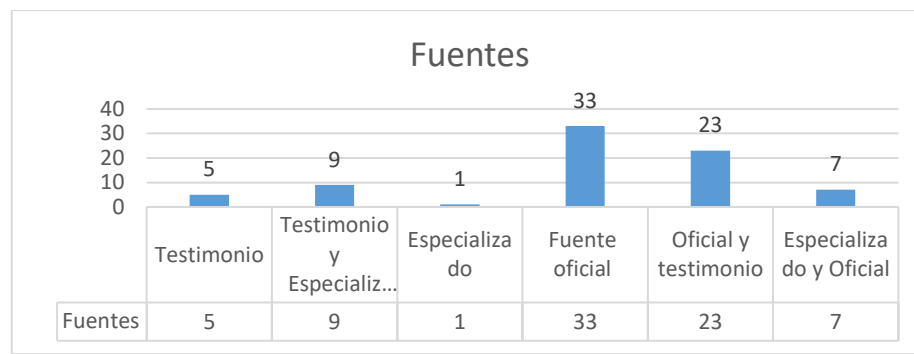
Los dos canales enfocaron la atención sobre el plan de vacunación en Quito teniendo más noticias que provenían de ahí.

Figura 7. Fuentes de Teleamazonas



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Fuentes de Ecuavisa



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 7 y 8

La mayoría de las fuentes de las noticias analizadas en Teleamazonas fueron oficiales junto con testimonios, esto en un 35%. Seguido por un 30% de noticias combinadas de igual manera, pero

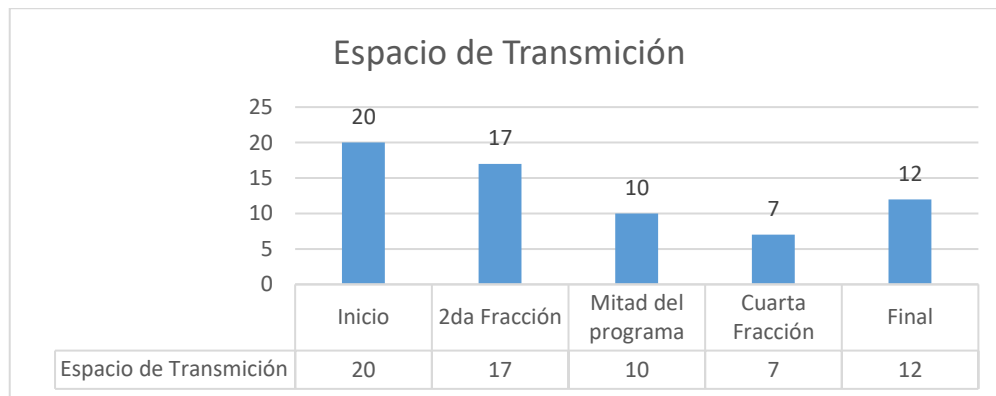
de fuentes especializadas y oficiales. Por último, muy pocas noticias tuvieron la combinación de testimonios y especializados. Y un 10% solo usaron fuentes oficiales.

Por otro lado, Ecuavisa utilizó un 45% de fuentes oficiales sin ninguna combinación, seguido por un 30% de la combinación de fuentes oficiales con testimonios. El resto de las noticias tuvieron mínimos porcentajes en especializados y testimonios como fuentes.

Interpretación

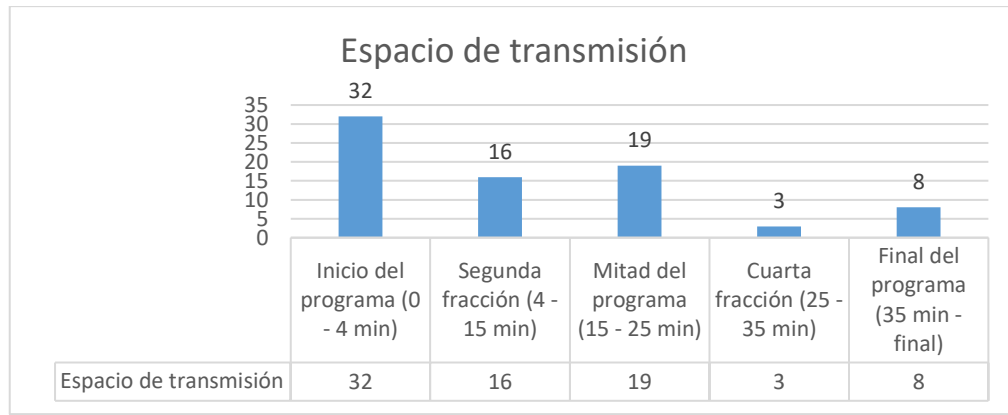
Este análisis refleja que los dos medios utilizan la combinación entre fuentes oficiales y testimonios en las noticias sobre la vacunación. Seguido por la especializada y oficial, pero esto refleja la importancia que la dan los dos medios a los testimonios de las personas.

Figura 9. Espacio de transmisión Teleamazonas



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Espacio de transmisión Ecuavisa



Fuente: Elaboración propia

Análisis Figura 9 y 10

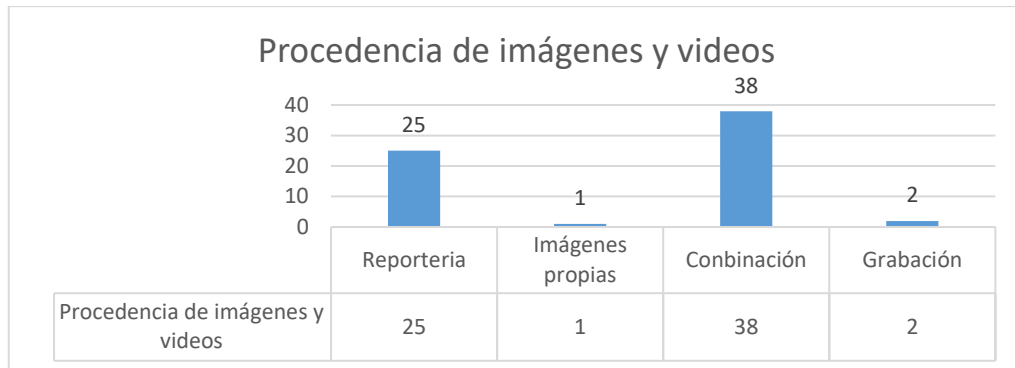
La mayoría de las programaciones de Teleamazonas iniciaban con una noticia sobre la vacunación con una tercera parte de las muestras entre primera y segunda fracción, es decir el resto de las fracciones tenían un porcentaje inferior al hablar sobre el espacio de transmisión durante cada programa noticioso.

De igual manera en Ecuavisa la mayoría de las noticias aparecieron durante el inicio del programa en su mayoría. Dejando un porcentaje inferior para las fracciones al final del programa.

Interpretación

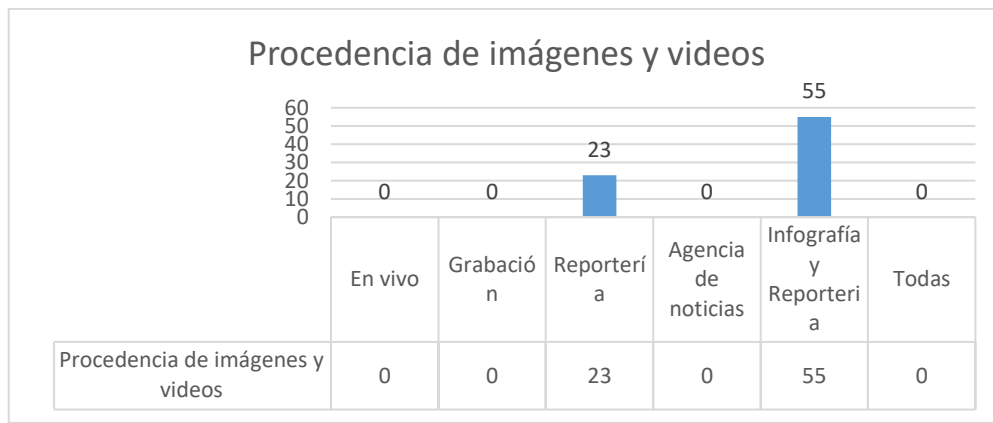
En los dos canales reflejó que la mayoría de las noticias sobre el plan de vacunación se presentaban al inicio de los noticieros, esto pudiese indicar la relevancia que cada medio le brindó al tema.

Figura 11. Procedencia de las imágenes y videos de Teleamazonas



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Procedencia de las imágenes y videos de Ecuavisa



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 11 y 12

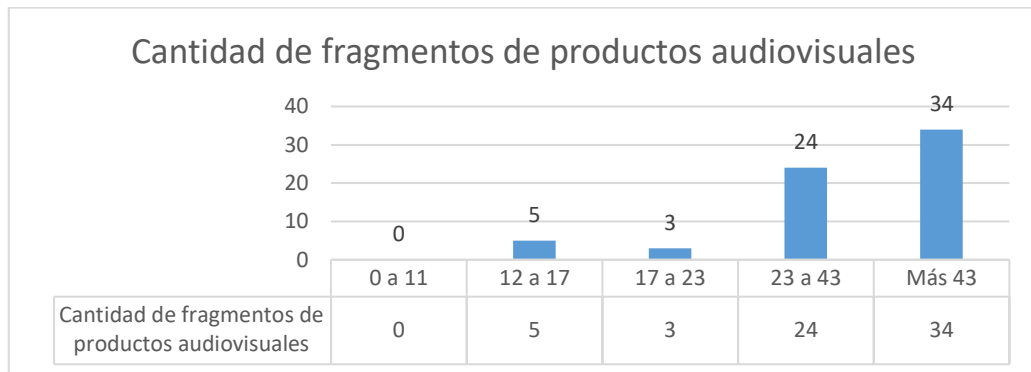
La procedencia de las imágenes y videos de Teleamazonas se basó en su mayoría en una combinación de videos de reportería e infografías creación propia del medio.

Por otro lado, en Ecuavisa su mayoría de noticias la presencia de videos de reportería e infografías de creación propia.

Interpretación

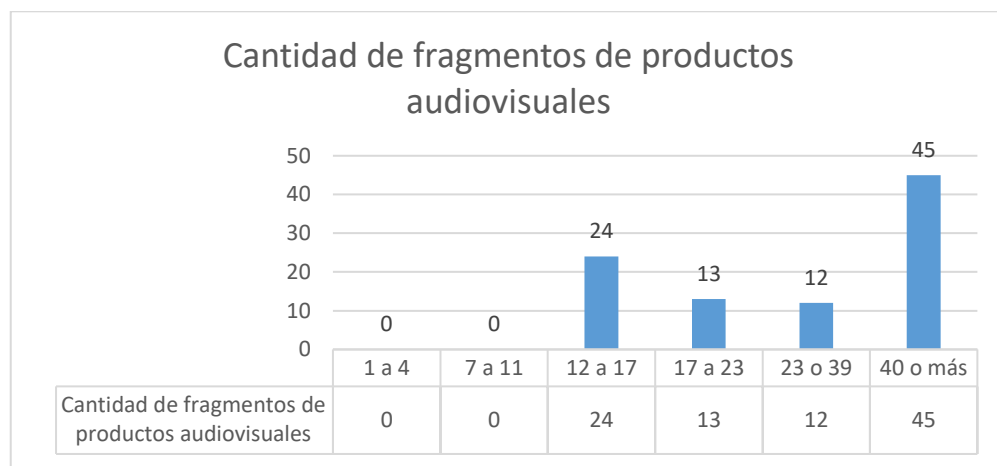
Los dos medios realizan una interpretación de los datos obtenidos por fuentes oficiales y realizan infografías de creación propia para completar el tratamiento periodístico de las noticias con los videos de reportería realizado a lo largo del día.

Figura 13. Cantidad de fragmentos audiovisuales por noticia de Teleamazonas



Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Cantidad de fragmentos audiovisuales por noticia de Ecuavisa



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 13 y 14

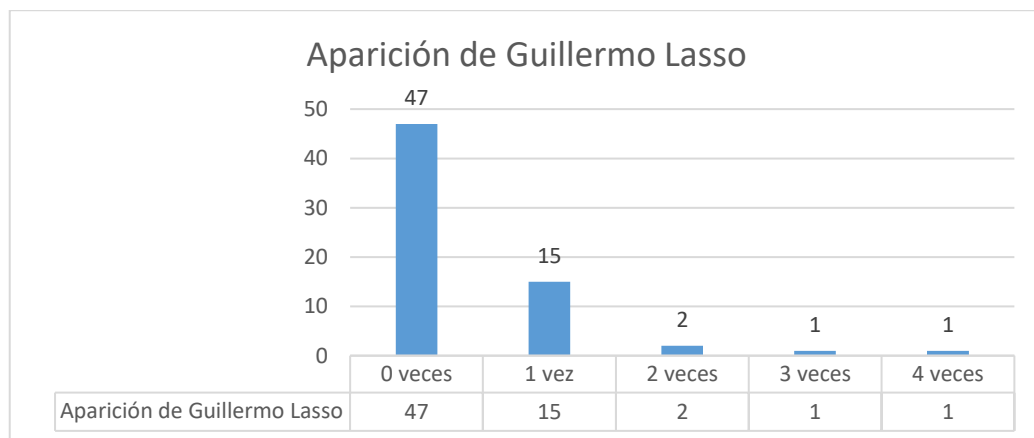
La mayoría de las noticias de Teleamazonas tenía una alta cantidad de fragmentos audiovisuales que son producto de la reportería realizada a lo largo del día en la calle o en entrevista. Esto se debe a la cantidad de minutos que se ocupó para hablar del tema en el noticiero.

En Ecuavisa se presentó solo el 48% de los noticieros con una cantidad considerable de fragmentos audiovisuales. Dejando un amplio rango de porcentaje a noticieros con poco contenido audiovisual, esto debido a la cantidad de noticias de poca duración que tiene el canal.

Interpretación

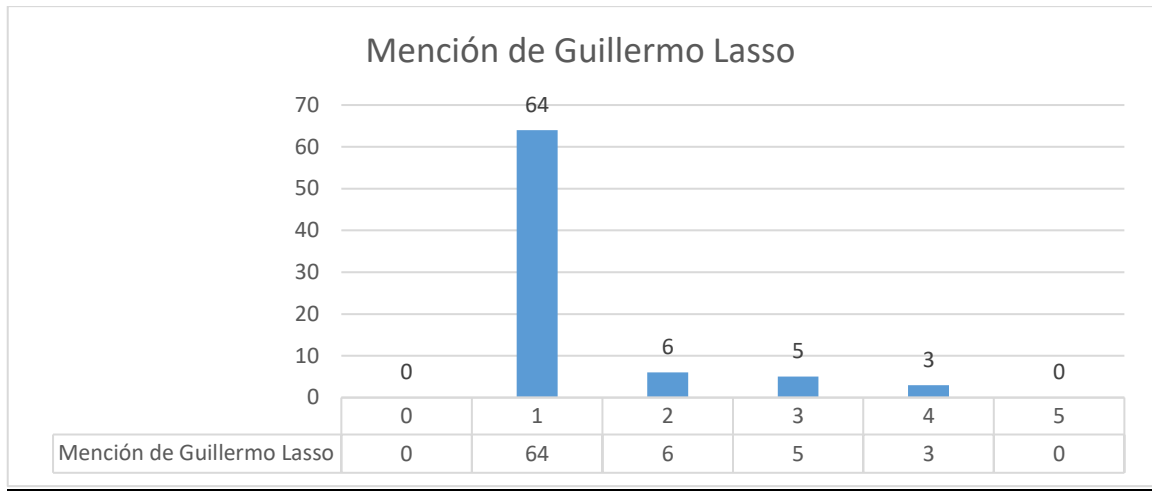
La diferencia entre ambos canales se refleja por el hecho de la duración de las noticias, la cantidad de fragmentos fue proporcional a la duración de cada noticia.

Figura 15. Número de veces que se mencionó a Guillermo Lasso en Teleamazonas



Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Número de veces que se mencionó a Guillermo Lasso en Ecuavisa



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 15 y 16

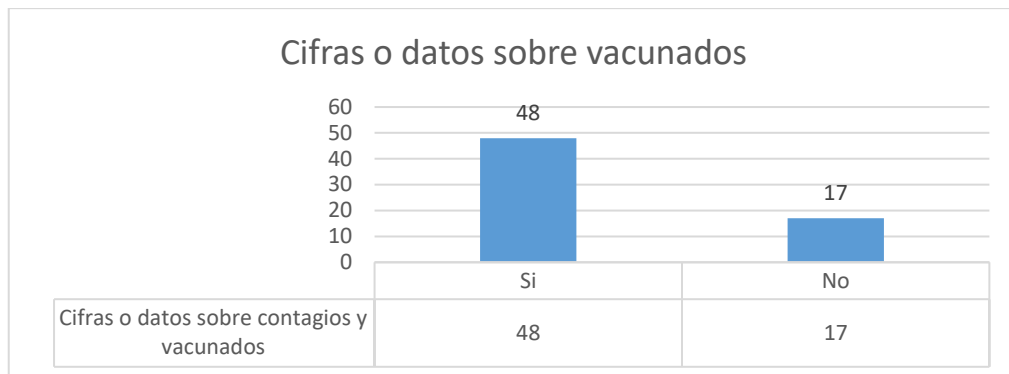
La mayoría de los noticieros de Teleamazonas analizados no contaron como fuente al presidente de la república ni lo mencionaron. En un porcentaje mínimo de noticias se lo mencionó en una sola ocasión y en tan solo 2 ocasiones lo mencionaron 2 veces por noticia. En un programa lo mencionaron tres veces. Por último, en un solo programa lo mencionaron 4 veces.

Por otro lado, en Ecuavisa el caso es similar, el 80% de las noticias no utilizaron a Guillermo Lasso como fuente oficial de los datos obtenidos, seguido por porcentajes reducidos en los que se le mencionó 1 vez en 6 programas, 3 veces en 5 programas y 3 veces en 4 programas.

Interpretación

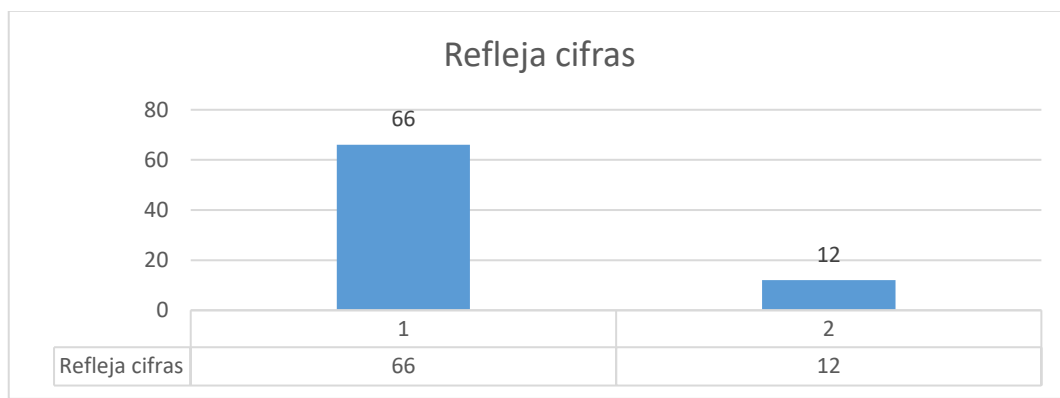
Se puede mencionar que en los dos canales no mencionaron en la mayoría de las noticias a Guillermo Lasso, esto indica que no se realizó una inyección en la sociedad sobre información presidencial.

Figura 17. Presencia de cifras en Teleamazonas



Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Presencia de cifras en Ecuavisa



Fuente: Elaboración propia

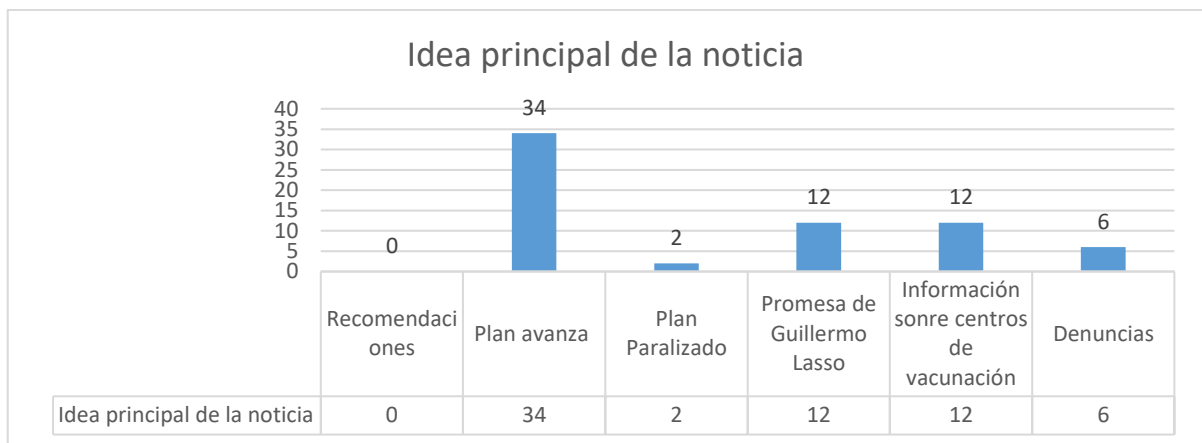
Análisis figura 17 y 18

La mayoría de las noticias arrojan datos y cifras ya sea del porcentaje de personas vacunadas o de la cantidad de vacunas que llegan al país, por otro lado, las noticias que no se expusieron cifras o cantidades sobre el tema, son noticias que realizan reportajes sobre las largas filas que se observa en los centros de vacunación, sin mencionar con exactitud cuantas personas había, por ejemplo, solo usaban “cientos de personas”.

Interpretación

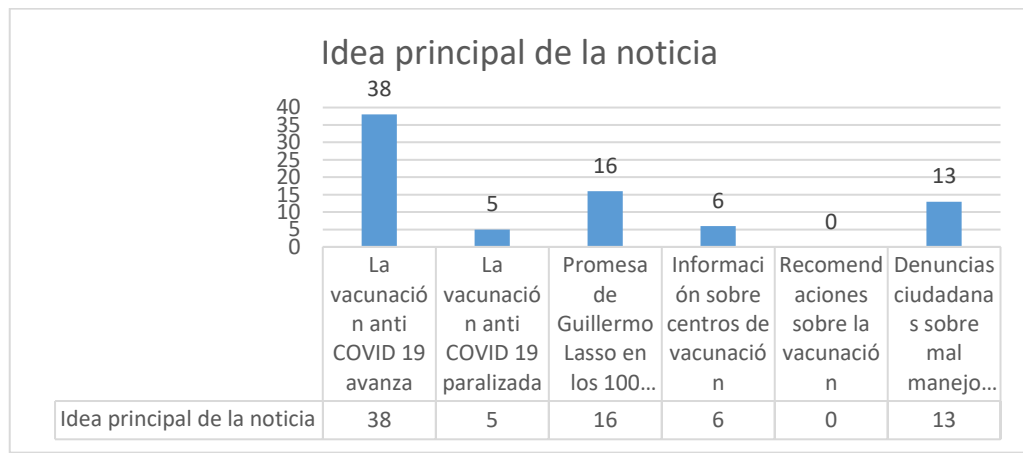
En ambos medios la mayoría de las noticias reflejaban cifras y datos importantes sobre la vacunación.

Figura 19. Idea principal de la noticia de Teleamazonas



Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Idea principal de la noticia de Ecuavisa



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 19 y 20

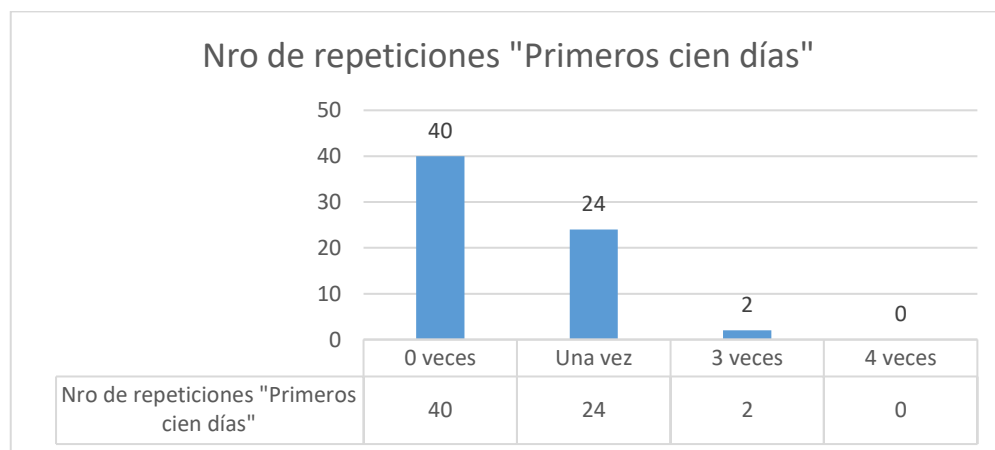
En Teleamazonas la idea principal de las noticias se centró en informar que el plan de vacunación avanza, seguido por mencionar la promesa de Guillermo Lasso e información sobre el plan de vacunación. Dejando el 4% de noticias que realizaban una denuncia.

En Ecuavisa de igual manera la idea principal es informar que el plan de vacunación avanza, seguido por la promesa de Guillermo Lasso y denuncias sobre el mal manejo del plan de vacunación, dejando en un porcentaje mínimo sobre el plan de vacunación paralizado e información sobre centros de vacunación.

Interpretación

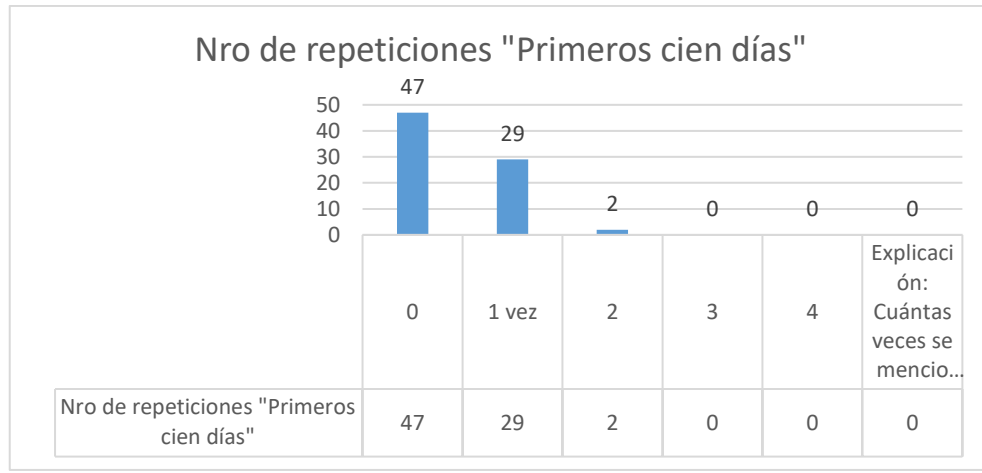
Ambos noticieros no se centraron en los aspectos negativos en la mayoría de noticieros es por eso que la idea principal fue que el plan avanza, las denuncias ciudadanas tuvieron un porcentaje reducido.

Figura 21. Número de veces que se mencionó 9 millones de vacunados en cien días en Teleamazonas



Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Número de veces que se mencionó 9 millones de vacunados en cien días en Ecuavisa



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 21 y 22

En Teleamazonas la tercera parte de las muestras mencionaron la promesa de Guillermo Lasso “Vacunar a 9 millones en 100 días”. Pero el 65% no mencionó la frase mencionada.

En Ecuavisa de igual manera no se mencionó en su mayoría la promesa, solo en un 45%. Se mencionó una vez y el 65% no mencionó la promesa. Y en dos ocasiones se mencionó dos veces.

Interpretación

En los dos canales no se mencionó en la mayoría de las noticias la promesa de Guillermo Lasso, pero si en un promedio de 30% mencionaron “9 millones en 100 días”.

Por último, cabe mencionar que se evidenció que los políticos usan a los medios de comunicación como un enlace para dar a conocer sus acciones, brindando la mejor imagen cuando se encuentra cerca una cámara de televisión. Dicho esto, los canales analizados no realizan publicidad sobre el gobierno, ya que no usan su slogan y solo se encuentran en el lugar

de los hechos para informar. Por ejemplo, cuando asistían a vacunarse, se percataron de realizar el mismo procedimiento que todos los ciudadanos, algo que suma un plus a su imagen, pero esto no quiere decir que el medio se encargó de que esto ocurra, sino es una estrategia política para llegar a la sociedad y beneficiar su imagen.

3.2. ANÁLISIS DEL DISCURSO

3.2.1. Intencionalidad

Entonación. Al hablar de intencionalidad, nos referimos a la finalidad u objetivo que tiene el medio al dar a conocer una noticia, es por ello que he puesto a la entonación como un factor para conocer como se ha dicho la noticia, si tiene entonación a) enunciativa, la cual es lineal sin entonación ni aumento de volumen en la voz. b) si tiene entonación admirativa, el tono de voz cambia y el volumen también o c) entonación de pregunta si gestiona o no un hecho. En esta variable Teleamazonas tiene la mayor parte de sus noticias como enunciativas, muy pocas con admiración y ninguna con pregunta. Por otro lado, Ecuavisa tiene varias entonaciones admirativas, hay variación en el volumen de voz y tono, cuando muestra su opinión. Aun así la mayoría son enunciativas.

Modo discursivo y acompañamiento visual. Los dos canales, Teleamazonas y Ecuavisa tiene en la mayoría de las noticias un modo demostrativo, expone la situación y la explica de manera específica. Ambos medios tiene en pocas ocasiones una comparación entre el actual gobierno y el anterior. Por último, el apoyo visual de ambos medios se refería a lo que iba mencionando el periodista, con videos e infografías de creación propia.

Postura del emisor. Los periodistas de Ecuavisa demuestran una postura más crítica y negativa ante hechos que afectaban a la sociedad sobre los problemas que surgieron durante el plan de vacunación, mencionaban palabras como “y no es para menos y además de la espera”. Cabe resaltar se presencié una combinación de noticias con un aspecto positivo y luego otro negativo por una fuente especializada. Por otro lado, Teleamazonas tenía una postura más neutral y positiva ante la situación a pesar de que en ocasiones utilizó términos como “ni eso, tampoco, no solo, aun” pero seguía teniendo una postura positiva.

Intención. En este apartado se realizó la siguiente medición: a) Informativa: informar concretamente, representativa. b) Persuasiva: Convencer al emisor con argumentos. c) Apelativa: orden o pasos a seguir, influir en los actos del receptor. d) Advertencia: intención empleada para avisar peligro. Y e) Emotiva: Expresar propios sentimientos desde el emisor. Lo cual arrojo como resultado que Teleamazonas tiene una intención más informativa, concreta, a comparación de Ecuavisa que tuvo varias noticias con intención persuasiva y emotiva, expresiones y argumentos que genera sentimientos. Al igual que palabras como “Atrás quedaron las imágenes de angustia, a pesar del frío y de la lluvia acudieron, agonía, esperanza, ambicioso y emotivos”

3.2.2 Influencia en la opinión pública sobre el presidente

Calificativos empleados a Guillermo Lasso. En este apartado se esperaba tener una cierta influencia de parte del medio, conociendo cómo mencionan al presidente, si utilizaban o no calificativos de aprecio o admiración, pero esto no sucedió en ninguno de los dos canales, al hablar de el lo mencionaban de la siguiente manera; “El primer mandatario, el actual presidente de la república, el presidente Guillermo Lasso, Lasso, el mandatario y el gobierno de Guillermo Lasso”.

Imagen de Guillermo Lasso. Se ve beneficiada o afectada. En la mayoría de las noticias hubo un orden mediático que si bien informan aspectos negativos sobre las largas filas en los centros de vacunación, no afectaba a la imagen, esto respecto a Teleamazonas. Pero en Ecuavisa hubo un par de noticias, que cuestionan las acciones de Guillermo Lasso y no tan solo eso invitaban a profesionales especializados en economí, por ejemplo mencionaron que por estar muy preocupado en la vacunación, solo priorizó ese tema y no otros asuntos políticos.

3.2.3 Estructura del relato

Elementos de enunciación. En ambos canales predominó la tercera persona, en tiempo presente y futuro tanto en Teleamazonas como Ecuavisa, sin embargo solo en Ecuavisa se presentaron noticias en primera persona que incluía al periodista en la situación sobre la vacunación y varias notas en tiempo en pasado.

Palabras repetidas. Las palabras repetidas coincidieron en ambos canales televisivos, entre ellas; vacunación, dosis, centros y vacunados.

El inicio, desarrollo y desenlace. Este apartado fue un apoyo para transcribir completamente y verificar las noticias para su fácil análisis. Marcando de color azul las fuentes, de color verde las palabras repetidas y de color rojo los aspectos relevantes para la investigación.

3.3. DISCUSIÓN

Sobre la base de la revisión teórica y de la aplicación de instrumentos de investigación en este apartado se despejará las preguntas planteadas al inicio, que tuvieron como propósito analizar y describir el tratamiento informativo y el enfoque de las noticias sobre el plan de vacunación masivo en Teleamazonas y Ecuavisa en los primeros cien días presidenciales de Guillermo Lasso. Sobre todo, se pretendió examinar si existe un sesgo informativo e influencia en la opinión pública de parte de los canales. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

Se puede evidenciar que la información que se difundió 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. Se puede decir que existe una marcada crítica hacia el Gobierno por parte del canal Ecuavisa, esto al involucrarse más con los ciudadanos. 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 tienen una duración corta. Se puede decir que el canal Teleamazonas habla más sobre la vacunación masiva y si discutimos sobre los resultados de las localidades, no hubo mayor diferencia entre cada medio porque la mayoría se centró en Quito seguido por una combinación entre Quito y Guayaquil en los dos canales.

Uno de los hallazgos principales de esta investigación fue sobre 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, si comparamos los resultados encontrados, en Ecuavisa se evidenció intención persuasiva por medio de argumentos y emotiva; al incluir emociones y sentimientos en su narrativa.

Al momento del estudio, aproximadamente una tercera parte del análisis resultaron noticias con fuentes oficiales y testimonios. Asociado a esto se puede decir que se centra la atención en la opinión de las personas entrevistadas en la calle en ambos canales; lo cual refleja un trabajo de reportería. Complementando la discusión en el tema de las fuentes que utilizaron, cabe mencionar que Guillermo Lasso no figuró como principal fuente de información, las cifras de la mención del Presidente fueron bajas, deduciendo así que ninguno de los dos canales pretendía realizar propaganda sobre las acciones del Gobierno.

De los hallazgos de este estudio podemos afirmar 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 demostraron tener información con un enfoque sensible, por el medio del uso de palabras que enlazan al receptor con la situación, de igual manera se evidencia el uso de primera persona, incluyendo al periodista o al medio como parte los implicados o perjudicados en el tema. Contrario a Teleamazonas en donde todas las noticias se realizaron en tercera persona y con muy pocas palabras que demuestren emotividad, es decir Teleamazonas tuvo una intención meramente informativa sobre el tema y Ecuavisa refleja características emotivas y sensacionalistas.

En las noticias del canal Ecuavisa hubo un par de noticias, se cuestiona las acciones de Guillermo Lasso y no tan solo eso, invitaban a profesionales especializados en economía y

política, por ejemplo, quienes mencionaron que, por estar muy preocupado en la vacunación, solo se prioriza ese tema y no otros asuntos políticos que se están tardando en solucionar.

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 criticar las acciones del gobierno.

Los hallazgos plantean la necesidad de buscar posibles explicaciones que aporten al entendimiento del por qué Teleamazonas tiene un sesgo informativo diferente a Ecuavisa; permitiendo desarrollar investigaciones futuras.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al llevar a cabo esta investigación se pudo dar a conocer los recursos que usan ambos canales de comunicación; Teleamazonas y Ecuavisa dentro de la creación de sus noticias, como el tipo de discurso que emplea cada medio y el tratamiento informativo con la finalidad de conocer el enfoque comunicacional.

- Los canales de televisión construyen una versión de la noticia según su editorial e intencionalidad, en este caso se realizó el análisis respecto al proceso de vacunación contra el COVID-19 en los primeros 100 días de gestión presidencial de Guillermo Lasso, cabe mencionar que los medios definen qué se quiere dar a conocer y cómo.
- 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. Esto contrario a un enfoque informativo y mediático que presenta Teleamazonas, se resalta en la mayoría de sus noticieros intención informativa y demostrativa de los hechos sobre la vacunación, usando únicamente la tercera persona, sin incluirse en el discurso.
- Teleamazonas a pesar de que el medio si exponía inconformidades de parte de los ciudadanos que asistían a vacunarse, los periodistas no brindaban su punto de vista de manera significativa. En Ecuavisa si se presentaba el punto de vista del presentador o reportero, mostrando una postura a favor o en contra de las acciones del gobierno.
- 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.
- Por último, nos atrevemos a mencionar, que los políticos usan a los medios de comunicación como un enlace para dar a conocer sus acciones, brindando la mejor imagen cuando se encuentra cerca una cámara de televisión. Dicho esto, los canales

analizados no realizan publicidad sobre el gobierno, ya que no usan su slogan y solo se encuentran en el lugar de los hechos para informar.

RECOMENDACIONES

Confirmamos que este trabajo satisface los objetivos establecidos al inicio de la investigación con la finalidad de producir información académica actual y que nos cuente un nuevo fenómeno social. De igual manera, por medio de este estudio se puede fomentar la importancia de vigilar las acciones que los medios realizan, invitamos a la buena práctica de la comunicación y que este trabajo motive a futuros investigadores a analizar la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública a profundidad.

Alentamos a futuros investigadores a generar estudios similares donde se pueda conocer la percepción de la audiencia, sirviendo éste de referencia académica para la innovación de aquellas investigaciones que se encuentran en proceso.

Se puede investigar temas sobre los medios de comunicación de masas y efectos, aportando como ejemplo los métodos empleados y el procedimiento de este trabajo. Por último, también, sería conveniente sugerir a futuros investigadores que se pregunten ¿Por qué hay una diferencia en el enfoque comunicacional que se obtuvo en esta investigación entre Ecuavisa y Teleamazonas? Sería ideal y conveniente analizar las causas de este resultado, puesto a que se puede realizar hallazgos interesantes sobre el sesgo informativo que tienen los canales de televisión en Ecuador.

REFERENCIAS

Ardèvol-Abreu, A., de Zúñiga, H. G., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019)*. *El profesional de la información (EPI)*, 29(4).

Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. *Observatorio Europeo de Tendencias Sociales*.

Carazo Barrantes, C. (2018). Periodismo y agenda setting: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía.

Villanueva, O. M. M. (2015). 'Agenda-setting' de medios en la guerra contra las drogas/Media Agenda-setting on War on Drugs. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(1), 403-420.

Gómez, D. V., & Gabarrón, N. (2015). El tratamiento mediático de la violencia de género en España (2000-2012): agenda setting y agenda building. *InDret*.

Grassau, D. (2017). El efecto de agenda setting en la opinión pública: recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría.

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

Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36-52.

Marroquín-Soto, C., Domínguez-Gómez, E., & Cano-Ramírez, C. M. (2020). Televisión, política y democracia: análisis del cubrimiento informativo de los noticieros de Caracol y RCN a las campañas electorales para la presidencia de Colombia 2018-2022. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 50(132), 123-148.

Herreros, M. C. (2018). La información en televisión: obsesión mercantil y política. Editorial Gedisa. *Nuevas concepciones de la información televisiva*, 15-19.

López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional de la Información*, 26(4), 573-578.

Coya, H. (2014). Los desafíos de la prensa en la era de la alta definición. Editorial PUCP.

Casero Ripollés, A., & López-Rabadán, P. (2016). Periodistas y políticos en España. *Periodistas y políticos en España*, 1-246.

González-Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista mexicana de opinión pública*, (22), 15-32.

Climent Gallart, J. A. (2017). Opinión pública y libertad de expresión. *Iuris Tantum Revista Boliviana de Derecho*, (23), 240-261.

de Dios, S. C., Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (67), 139-157.

Cabrera, D., & Camardo, S. (2019). El poder de los medios. *Fronteras digitales para la agenda setting. Revista Sociedad*, (39), 81-113

Bonauo, M. (2021). De la opinión publicada a la opinión pública. La prensa como lugar de representación y de conflicto. *Estudios del ISHiR*, 11(29).

Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista mexicana de opinión pública*, (19), 61-78.

Aguilar Villanueva, L. F. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista mexicana de opinión pública*, (23), 125-148.

Jiménez, O. F. D. (2018). El cambio y la continuidad en las campañas presidenciales del Partido Revolucionario Institucional en México. *Agora*, 37(1).

https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querryDismax.DOCUMENTAL_TODO=%E2%80%9CEl+cambio+y+la+continuidad+en+las+campa%C3%B1as+presidenciales+del+Partido+Revolucionario+Institucional+en+M%C3%A9xico%E2%80%9D

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. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6252265>

Bravp, g. Análisis de la retórica y el contenido de los tres discursos de toma de posesión presidencial en Ecuador de rafael correa delgado. *Marco (márketing y comunicación política)*, https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querryDismax.DOCUMENTAL_TODO=%E2%80%9CAn%C3%A1lisis+de+la+ret%C3%B3rica+y+el+contenido+de+los+tres+discursos+de+toma+de+posesi%C3%B3n+presidencial+en+Ecuador+De+Rafael+Correa+Delgado%E2%80%9D

García Beaudoux, V. I., D'adamo, O., & Zubieta, E. M. (2016). Presidente ideal y comunicación política. Expectativas de los ciudadanos e imágenes proyectadas en los spots de las campañas presidenciales argentinas 2003, 2007 y 2011. Presidente ideal y comunicación política: Expectativas de los ciudadanos e imágenes proyectadas en los spots de las campañas presidenciales argentinas 2003, 2007 y 2011 - Dialnet (unirioja.es)

Roucek, J. S. (2016). La sociología de la opinión pública. Revista mexicana de opinión pública, (21), 151-163.

https://www.unsam.edu.ar/escuelas/politica/carrera/2016/Opinion_Publica_y_Comunicacion_Politica_Tagina_2do2016_TM-TN.pdf

Castillo Salina, Y., Muñiz 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.

Velázquez García-Talavera, T. (Coord.). (2020). El espacio mediterráneo en los informativos de las televisiones públicas antes de las revoluciones árabes: la agenda temática y su contribución a la creación de estados de opinión. Editorial UOC. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/167259>

Flórez López, J. C. & Bergondo, E. (2014). La televisión, una mirada.. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/114111>

Pereira Valarezo, Á. A. (2016). Las claves semióticas de la televisión.. Ediciones Abya-Yala. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/79951>

Marín, C. (2017). El informativo de televisión: producción, guion y edición audiovisuales.. Editorial Gedisa. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/118139>

Hernández-Santaolalla, V. (2018). Los efectos de los medios de comunicación de masas.. Editorial UOC. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/59117>

González Pazos, J. (2020). Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?.. CLACSO. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/129141>

Trinquete Díaz, D. E. (2016). La comunicación sobre población en medios de prensa cubanos desde la influencia de mediaciones culturales y políticas.. Editorial Universitaria. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/90912>

Macedo García, A. (2016). La agenda setting y el framing en situaciones de crisis. Estudio de caso la cobertura informativa en La Jornada y El Reforma sobre el desafuero del jefe de gobierno de la ciudad de México. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42248/1/T38686.pdf>

Corral, D. A. L. (2017). La campaña presidencial de México 2012: agendas públicas, mediática y política (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

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. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000200187>

Fonseca Luján, R. & Fonseca Luján, R. (2017). Medios de comunicación y derecho.. IURE Editores. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/40201>

Aguirre Romano, M. J. (2018). Ética de los medios de comunicación.. Herder Editorial. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/116915>

Iovanna Caissón, S. & Pedranti, G. (2020). Observatorio de medios, comunicación y cultura.. Editorial Maipue. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/138500>

Marqués, J. (2016). Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública.. Editorial UOC. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/58560>

Roncallo-Germán Arango, S. & González Bernal, M. I. (2018). Estudiar las audiencias: tradiciones y perspectivas.. Universidad de La Sabana. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/123526>

Rocha, S. M. López de la Roche, F. & Motta, R. P. S. (2021). Los desafíos a las televisiones en América Latina: cultura política, comunicación pública e innovación.. Universidad de los Andes. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/189028>

Hidalgo-Marí, T. (2018). Mujer y televisión: géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla.. Editorial UOC. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/59139>

Peralta, M. & Basté, C. (2016). Sorprender cada minuto y medio: el guión en la televisión de entretenimiento y actualidad.. Editorial UOC.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/58529>

Zunino, E., & Arcangeletti Yacante, C. A. (2020).

Palacio, M. (2018). Historia de la televisión en España (3a. ed.).. Editorial Gedisa.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/129227>

González de Bustamente, C. (2015). Muy buenas noches: México, la televisión y la Guerra Fría.. FCE - Fondo de Cultura Económica. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/110070>

González de Bustamente, C. (2015). Muy buenas noches: México, la televisión y la Guerra Fría.. FCE - Fondo de Cultura Económica. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/110070>

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>

Renó, D. Martínez, M. (II.) & Campalans Moncada, C. E. (II.). (2014). Medios y opinión pública.. Editorial Universidad del Rosario.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/69673>

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.

Tirado-Espín, A., Cuesta, U., Martínez-Martínez, L., & Almeida-Galárraga, D. (2020). corra.

Guzmán Beltrán, I. J. (2020). Agenda setting y framing—modelos para el análisis del proceso comunicativo-Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación. Editorial Universidad Santiago de Cali.

Malespín, G. P. (2016). Tejiendo el consenso desde la combinación de las agendas: la Agenda Melding. Ciencia e interculturalidad, 19(2), 108..

Bazán, C. I., & Miño, R. (2015). La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. Psicodebate. Psicología, Cultura y Sociedad, 15(1), 23-42.

Villegas, O. R. T., & Castro, J. L. A. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. Educere, 22(71), 179-191.

Martínez, I. C., & Martínez, C. M. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista de Derecho Electoral*, (20), 3.

Ricci, S. M., Puccini, R. M., Amarís, M., & Obregón, R. (2001). Percepción social que tienen de sus connacionales los inmigrantes colombianos residentes en Kendall (Miami, USA)... *Investigación & Desarrollo*, 9(1), 464-487.

Avendaño Pulido, R. A. *Televisión, Discurso y Poder. La Construcción del Discurso Noticioso Sobre las FARC-EP en los Noticieros RCN Noticias y Noticias UNO durante el Proceso de Paz en la Habana Cuba.*

Nicolosi, A. P., Cardoso, L., Rosboch, M. E., López, V. S., Gómez, L., Fiorito, V., ... & González, Y. M. (2014). *La televisión en la década kirchnerista: democracia audiovisual y batalla cultural.* Universidad Nacional de Quilmes.

Loiza 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.

Montahano F. Y Albarrán A. (2021) *Análisis de las Campañas Políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso Durante el Balotaje del 2021 en Ecuador: Contexto Electoral, Ejes Discursivos, Relatos Políticos, Targets y Diversificación.* https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/561/1/An%C3%A1lisis%20de%20las%20campa%C3%B1as%20pol%C3%ADticas%20de%20Andr%C3%A9s%20Arauz%20y%20Guillermo%20Lasso%20durante%20el%20balotaje%20del%202021%20en%20Ecuador%20-%20REC6%20-%2097-138.pdf

Sara España, (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>

----- <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20210831-lasso-celebra-100-d%C3%ADas-de-gobierno-con-masiva-vacunaci%C3%B3n-anticovid-en-ecuador>

Gómez-Vilchis (2018), en su reciente investigación titulada *Medios de comunicación, conocimiento y entendimiento de la opinión pública sobre los sucesos políticos. El caso de México*

P C López-López, C 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

Televisión”. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 1307 a 1332.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1308/67es.html>

Gómez-Calderón, J. M., del Carmen Mila-Maldonado, A., & Márquez-Domínguez, C. (2018). La inmigración en el discurso informativo audiovisual ecuatoriano. Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao, (E16), 348-361.

Anexos



INTENCIONALIDAD								INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE EL PRESIDENTE	
Fecha de transmisión	Nombre del titular	Entonación del presentador	Modo discursivo y acompañamiento visual	Postura del emisor	Intención	Calificativos empleados a Guillermo Lasso	Imagen de Guillermo Lasso		
Lunes 24 de mayo 2021	El ministerio de salud pública suspendió la jornada de vacunación (Min 22:38-27:18)	Enunciativa, porque tiene una entonación uniforme, el presentador se mantiene en un mismo tono descendiendo hasta el final.	Demostración, entrevistas a ciudadanos inoformez con la situación. Vídeos de Guillermo Lasso y la presidenta del CNE, y testimonios.	Negativa, reportera utilizó términos como "ni esto" "tampoco" "no solo"	Informativa sobre todos los hechos que se presenciaron durante la toma de presidencia y su promesa de vacunación	El primer mandatario	Se menciona las ideas de Guillermo Lasso y su preocupación ante la pandemia. Al mencionar que la salud no tiene ideologías ni colores, de igual manera que a la pandemia no le importa nuestros empleos ni economía, invitando a las personas a que se vacunen.		
Martes 25 de mayo 2021	La ministra de salud Ximena Garzón se posicionó en su despacho de modo virtual allí aseguró que el nuevo plan de vacunación tendrá tres pilares orden, dignidad y transparencia. (27:05-29:25) Garzón se comprometió a construir un plan nacional de salud.	Enunciativa a pesar de que relata características positivas del tema no sube el tono	Reputación, posesión virtual de la ministra de salud. Tomas de personas siendo vacunadas y de Ximena Garzón y el vicepresidente Alfredo Borrero.	Positiva, a pesar de que menciona que AUN no se dan a conocer los puntos de vacunación	Informativa explícita de manera concreta	Gobierno de Guillermo Lasso	Se informa que el plan de vacunación tendrá tres pilares cómo: dignidad, orden y transparencia, brinda características positivas sobre el nuevo plan.		

ANÁLISIS DEL DISCURSO

ESTRUCTURA DEL RELATO			
Elementos de enunciación	Palabras repetidas	Inicio	Desarrollo
Tercera persona, presente y pasado.	Vacunas, vacunación y primer mandatario	El propósito según se informó fue realizar un conteo general de las dosis disponibles que tendrá la nueva autoridad de salud, la decisión tomó por SOPRESA a las ciudadanas que asistieron a estos puntos. Se dijo que la vacunación se iba a realizar hasta el último momento, incluso durante la ceremonia del cambio del mando, pero ni eso desde el pasado sábado los puntos de vacunación en guayaquil cerraron sus puertas y este lunes la situación fue la misma esto paso en el punto de vacunación del ITB. (Entrevistas) Y esto en el de mucho lote, algunos llegaron de otros cantones para recibir la misma respuesta. La vacunación está suspendida va a ser otro día (Entrevistas). Pero no solo el municipio cerró los puntos de vacunación por disposición del ministerio de salud pública, el lunes tampoco atenderá ni hoy lunes ni mañana martes, según un comunicado las citas se continúan y se empezará el proceso el miércoles 26 de mayo. El país superó los 419 mil contagios entre lunes, 1300 solo en las últimas 24 horas. 590 pacientes en camas UCI.	Bueno y empieza el plan de vacunación para el covid 19 del gobierno de guillermo Lasso, en su discurso de posesión, mencionó que se vacinara a 5 millones de personas en los primeros 100 días , dijo que se necesitan más vacunas. (Video de Guillermo Lasso) El presidente Guillermo Lasso recordó que a la pandemia no le importa nuestra economía ni nuestros empleos pero tampoco le importa quien la detenga por eso los esfuerzos dijo deben venir de todos los frentes e hizo una invitación. (Video de Guillermo Lasso) Dijo que necesitamos adquirir más vacunas todas las que sean posibles, recorrió que la salud no tiene ideologías ni colores , el primer mandatario pidió que la presidenta del CNE se sume a la campaña. A este llamado la presidenta Diana Atamaint respondió que están listas (Video de Diana Atamaint). El presidente Guillermo Lasso recordó que a la pandemia no le importa nuestra economía ni nuestros empleos pero tampoco le importa quien la detenga por eso los esfuerzos dijo deben venir de todos los frentes e hizo una invitación. (Video de Guillermo Lasso)
Tercera persona, futuro.	Plan de vacunación	La vacunación se retomará mañana pero únicamente se inocularán segunda dosis. Acompañada del vicepresidente de la república Alfredo Borrero, Ximena Garzón tomó posesión de su despacho como nueva ministra de salud, durante el acto que se realizó de forma virtual, aseguró que el plan de vacunación que emprenderá el gobierno de Guillermo Lasso tendrá tres pilares, orden dignidad y transparencia.	Según el cronograma que han hecho público a través de redes sociales, del 26 al 30 de mayo se realizará la vacunación de segunda dosis para adultos mayores y personal de salud. Y el 31 de mayo arrancará oficialmente el nuevo plan de vacunación. (Video de Ximena Garzón) Este miércoles únicamente se inoculará las segundas dosis a quienes tengan ya agendada una cita y para quienes no han recibido un mensaje de agendamento se abrirán los puntos de vacunación a partir del jueves, sin embargo AUN no se han informado quienes serán. La ministra pidió también a los municipios, universidades y otros sectores que mantengan su apoyo para alcanzar la meta de nueve millones de vacunados en cien días y dijo que ahora el plan del gobierno se enfocará en tres ejes: puestos fijos en centros de votación, campañas masivas y brigadas móviles. (Video de Ximena Garzón)

6	Miércoles 26 de mayo 2021	Hoy se reanuda el proceso de vacunación en todo el país. (25:56 -28:19)	Enunciativa, con un pequeño acento propio de la palabra reanuda al inicio de la noticia y otros ejemplos similares. Desciende al final.	Demostración, testimonios y fuentes oficiales.	Positiva a pesar de mencionar que se evidenció molestia de las personas.	Informativa y Emotiva al mencionar que las personas estaban felices	Ninguno	Ninguna
7	Jueves 27 de mayo 2021	La ministra de salud informó que sobre la base del nuevo plan de vacunación ya no será necesario realizar un agendamento (2:05-15)	Enunciativa, con un pequeño acento propio de la palabra informo y otros verbos similares. El tono desciende al final.	Demostración sobre las novedades con 3 fuentes oficiales.	Positiva, utiliza palabras persuasivas, de una vacunación digna.	Apelativa, espone pasos a seguir	El presidente Guillermo Lasso	Guillermo Lasso está conciente de la importancia de las nuevas vacunas.
8	Viernes 28 de mayo 2021	Vacunación internacional, Rusia, Reino Unido China y Usa. Y la reactivación de restaurantes.						
		Este sábado arribó al país otro lote de 700 mil dosis de la vacuna rusa Sputnik V. (2:05-15)	Enunciativa, con acento propio de la palabra arribó, entre otros verbos a lo largo de la noticia y fuentes oficiales.	Demostración, testimonio de ciudadanos	Positiva al mencionar que ya se recibirá	Informativa, da a conocer la		Compara la anterior gestión del gobierno, califica ante al tema de...

Tercera persona, presente	Segundas dosis, agendas	En Quito se habilitaron en dos puntos para quienes ya constaban en agenda pero a partir del jueves se abrieron 7 puntos para quienes ya cumplan los 28 días para recibir la segunda dosis de Pfizer o de sinovac. Estaban felices, la hora de recibir la segunda dosis contra el covid 19 llegó. Todos ellos son personas de la tercera edad que tenían agendada una cita y con quienes se reanudó el proceso de vacunación este miércoles. (Ciudadanos entrevistados)	Según el cronograma del ministerio de salud, del 16 al 30 de mayo solo se inocularán segundas dosis, pero este miércoles solo se abrieron dos puntos de atención. (Responsable zona 9) Sin embargo desde el jueves 27 de mayo aquellas personas que no han recibido una cita pero que ya cumplen 28 días de haber recibido la primera dosis de Pfizer o sinovac podrán acudir a los siguientes puntos: centro de conexiones bicentenario, colegio de la PUCE, colegio de la U Central, colegio de Yaruquí, hospital de atención integral del adulto mayor, hospital docente de Calderón, hospital gineco-obstétrico Liz Elena Arizmendi. (Responsable zona 9 Janeth Yar)	Mientras tanto en los centros de atención de IEISS solo hasta este miércoles se colocaron primeras dosis, desde el jueves se inició el cronograma con las segundas dosis de acuerdo al agendamiento. (Director del IEISS PIC Maunio Flores) Hasta el 23 de mayo se han vacunado 25 847 jubilados, pese a que ya no se registraron aglomeraciones aun se embolsaron gente molesta, pese a asegurar que no existen canales adecuados de información, recuerda que a partir del 31 de mayo inicia el nuevo plan de vacunación, y allí arrancará nuevamente la inculcación de primeras dosis a los grupos prioritizados.
Tercera persona, futuro	Ninguna	Únicamente tendrán que hacer la consulta cerca de la fecha, lugar y hora, todos estamos preguntados dijo, para esto se trabajó en un aplicativo y convenio estratégico con el consejo nacional electoral, el gobierno afina los últimos detalles de su plan de vacunación, que será anunciado en su totalidad el próximo lunes, según la ministra de salud se compone de tres estrategias básicas. (Ximena Garzón) Habla de cambios respecto a como se manejará el proceso y anuncia que promoverán una vacunación digna . (Ximena Garzón)	Para esto cuentan con la información, que les entregó en consejo nacional electoral, organismo con el cual firmaron un convenio estratégico de cooperación, (Enrique Pita, Vicepresidente CNE). El CNE además puso a disposición el listado de recibidos electorales para la vacunación. (Video Enrique Pita) Ahora es importante la llegada de nuevas vacunas al país, de esto será COMENTE, el Presidente Guillermo Lasso. (Video Guillermo Lasso). Mientras tanto entre el jueves y el domingo el ministerio de salud pública únicamente ha realizado el proceso de vacunación de segundas dosis y solo deben acercarse a recibir su vacuna quienes ya pasaron el tiempo reglamentario entre la primera y la segunda dosis.	(Janeth Yar video responsable zona) En Quito los centros de vacunación que atienden de 8 a 17 horas son, en el sur el hospital de Luz Elena Arizmendi, en el centro las universidades Católica y Central, en el norte el centro de convenciones bicentenario, el hospital docente de Calderón, el hospital de atención integral del adulto mayor y el colegio de Yaruquí.
Tercera persona, presente	Plan de vacunación	Según la ministra de salud este lote ayudará a conseguir o a seguir con el plan de vacunación para inmunizar a las 9 millones de personas en 100 días , según la promesa del presidente Guillermo Lasso. Fue el propio vicepresidente de la república Alfredo Borrero acompañado de la ministra de salud y el canciller ecuatoriano quienes recibieron este sábado un nuevo cargamento de 700 mil dosis de vacunas de la farmacéutica Sinovac, 200 mil de ellas obsequiadas por el gobierno de China, gesto de democracia. (Video Alfredo Borrero) Estas se suman a las más de 470 mil que han llegado al país desde el mes de marzo y que servirán según la ministra para seguir con el plan de vacunación en todo el país. (Ministra de salud) Vea	También aseguró que para lograr el objetivo planteado en las próximas semanas continuarán recibiendo más dosis de vacunas de sinovac y otras farmacéuticas. A menos de 48 horas de que inició el nuevo plan de vacunación contra el covid 19 realmente en este momento se están ultimando detalles para la puesta en marcha del mismo. El nuevo plan de vacunación trabajará en diferentes frentes para lograr su objetivo, inmunizar a nueve millones de personas en 100 días y para cumplirlo se necesita vacunas y logística. lo primero no depende del gobierno aunque asegura que trabajará para conseguirlos de manera oportuna, en el segundo aspecto hay	Más de 8mil personas fueron vacunadas en Quito este sábado. A los ocho puntos de vacunación acudieron adultos mayores que debían recibir las segundas dosis. Las filas fluyeron y no se registraron aglomeraciones en las alunas de los 8 puntos de vacunación masiva que se habilitaron en la capital. Los adultos mayores recibieron la segunda dosis de la vacuna Pfizer y sinovac y pasaron de que no hubo agendamiento la jornada se desarrolló sin problema. Así continúa el objetivo de hasta el 30 de mayo aplicar todas las segundas dosis a quienes faltan, ya que desde el 31 comenzará el plan masivo del gobierno de Guillermo Lasso. Este domingo el plan de vacunación

TELEAMAZONAS		ANÁLISIS DE CONTENIDO: FICHA DE UNIDAD DE MUESTREO							
		AGENDA TEMÁTICA DEL MEDIO				TRATAMIENTO INFORMATIVO			
	Fecha de transmisión	Titular	Duración	Locación	Fuentes	Espacio de transmisión	Procedencia de imágenes y videos	Cantidad de fragmentos de productos audiovisuales	Aparición de Guillermo Lasso
1	Lunes 24 de mayo 2021	5	5	1	1y3	4	3y5	5	5
2	Martes 25 de mayo 2021	5	3	2	234	4	2	5	2
3	Miércoles 26 de mayo 2021	5	4	2	1y4	4	3	1	1
4	Jueves 27 de mayo 2021	5	4	2	4	2	3	5	2
5	Viernes 28 de mayo 2021	5	6	5	1y4	1	3	6	2
6	Sábado 29 de mayo 2021	2	6	5	4	1	3	6	2
7	Domingo 30 de mayo 2021	5	6	5	3	1	3	6	3
8	Lunes 31 de mayo 2021	5	6	5	1	1	3	5	1
9	Martes 1 de junio 2021	2	1	2	1	5	3	5	2
10	Miércoles 2 de junio 2021	5	3	2	4	3	2	5	2
11	Jueves 3 de junio 2021	5	5	5	1y4	3	3y5	6	1
12	Viernes 4 de junio 2021	5	3	2	1y4	2	3y5	5	1
13	Sábado 5 de junio 2021	5	4	2	3y4	4	3y5	5	1
14	Domingo 6 de junio 2021	5	6	5	3y4	1	3y5	3	1
15	Lunes 7 de junio 2021	5	6	5	6	1y5	3y5	6	4
16	Martes 8 de junio 2021	5	3	2	1y4	2	3y5	5	1
17	Miércoles 9 de junio 2021	5	4	2	3y4	4	3y5	5	1
18	Jueves 10 de junio 2021	5	6	5	3y4	1	3y5	3	1
19	Viernes 11 de junio 2021	5	6	5	6	1y5	3y5	6	4
20	Sábado 12 de junio 2021								
21	Domingo 13 de junio 2021								
22	Lunes 14 de junio 2021	3	3	5	13y4	3	3y5	5	1
23	Martes 15 de junio 2021								
24	Miércoles 16 de junio 2021	5	4	2	3y4	5	2y3	5	1
25	Jueves 17 de junio 2021								

ANÁLISIS DE CONTENIDO: FICHA DE UNIDAD DE MUESTREO		ENFOQUE PERIÓDICO				
	Cantidad de fragmentos de productos audiovisuales	Aparición de Guillermo Lasso	Cifras o datos sobre contagios y vacunados	Idea principal de la noticia	N de repeticiones "Primeros cien días"	N de repetición "Gobierno de encuentro, juntos lo logramos"
1	5	5	1	2346	2	1
2	5	2	1	134	2	1
3	5	1	1	4y6	1	1
4	5	2	1	4	1	1
5	6	2	1	1y4	3	1
6	6	2	1	1y3	2	1
7	6	3	1	1	1	1
8	5	1	1	6y3	2	1
9	5	2	2	6	1	1
10	5	2	1	1y3	2	1
11	6	1	2	1	1	1
12	5	1	2	1y3	2	1
13	5	1	2	1	1	1
14	5	1	2	1	1	1
15	5	1	2	1	1	1
16	5	1	2	1	1	1
17	5	1	2	1	1	1
18	5	1	1	1y3	2	1
19	3	1	1	1y3	1	1
20	6	4	1	13y6	2	1
21	5	1	1	5	1	1
22	5	1	2	1y3	1	1
23	5	1	2	1y3	1	1

1		INTENCIONALIDAD				INFLUENCIA EN LA OPINIÓN	
2		Nombre del titular	Enunciación del presentador	Modo discursivo y acompañamiento visual	Postura del emisor	Intención	Calificativos empleados a Guillermo Lasso
3	24 de mayo 2021	El tema sanitario continúa en alerta roja en la capital 38:38-43:45	Enunciativa, porque tiene una entonación uniforme, el presentador se mantiene en un mismo tono descendiendo hasta el final.	Modo de demostración porque se explica el contexto actual, fuente especializada, fuente oficial y testimonios.	Positiva sobre la llegada del nuevo plan de vacunación, sin embargo se muestran testimonios negativos, pero es a causa del cambio de gobierno.	Emotiva tiene el uso de palabras que expresan sentimientos. Como "debatirse entre la vida y la muerte" y "agonía" e intención persuasiva porque menciona corrupción del anterior gobierno	El presidente Lasso
4	25 de mayo 2021	La ministra de salud Ximena Garzón se posicionó en su despacho esta mañana en el acto de adelantaron detalles sobre el nuevo proceso de vacunación contra el covid 19. 3:50 6:09	Enunciación, sin cambios de volumen en su voz	Comparativo menciona en una parte las falencias del anterior gobierno Solo fuentes oficiales	Positiva se describe, las características del nuevo plan.	Informativa, sobre la reanudación de los centros de vacunación	El presidente Guillermo Lasso

ESTRUCTURA DEL RELATO			
3	Palabras repetidas	Inicio ¿Qué y cómo?	Desarrollo
4	Vacunación	Existe preocupación por la mortalidad del covid 19 en los casos de salud pero también hay ESPERANZA después de lo anunciado por el presidente Lasso de que las vacunas vendrán pronto para cumplir con aquella meta de 14 millones de vacunas en los primeros 100 días . Son imágenes del hospital de la policía en Quito un grupo de mujeres recaban por quienes adentro se debaten entre la vida y la muerte a causa del covid 19, y es que esta casa de salud como la mayoría de la capital permanece aun saturada. Así lo afirma su director Javier Buitron . Asegura que la automedicación está afectando los cuadros de los que prácticamente llegan en estado de AGONIA . Mientras que en los hospitales del IEES los pacientes en lista de espera han disminuido a 70 personas que esperan una cama en cuidados intensivos, hay un dato que inquieta a las autoridades sanitarias. Aseguran que este mes aun será crítico hasta ayer Ecuador tenía más de 416 mil contagios de coronavirus.	Y durante dos días estará suspendido el proceso de vacunación en el país debido a un conteo de información que se deben entregar a las nuevas autoridades de salud pública, Cesar Velastegui nos informa que el 26 de mayo se reanuda la vacunación en los centros establecidos, testimonios negativos . Es una de las reacciones de las personas mayores de 65 años quienes este 24 de mayo debían recibir las segundas dosis de su vacuna contra el covid 19. Quienes acudieron a unos de los centros de vacunación pública al norte de Guayaquil sin embargo se encontraron con la novedad que no había atención, testimonios negativos . El ministerio de salud pública a través de un comunicado en redes sociales este domingo anunció la suspensión del proceso a nivel nacional, anunciando que este 24 mayo del 2021 no se activarán puntos de vacunación en todo el país, únicamente este día lunes , el propósito de este cese, es realizar un arqueo general de vacunas para entregar a las autoridades entrantes, el fin es transparentar
4	Etapas de transición	Se está reagendando las citas pendientes. La ministra visitó centros de inoculación, además explicó que hasta el 30 de mayo la inmunización continuará en etapa de transición como informa Karla Delgado. En el acto al que también asistió el vicepresidente, el ex ministro de esta cetera de estado reconoció las falencias del anterior proceso de vacunación, Garzón por su parte ratificó el compromiso del presidente Guillermo Lasso de inmunizar a 3 millones de personas en los primeros 100 días , y para ello dijo ser necesario 3 estrategias, la primera dijo será necesario la vacunación en puestos fijos, es decir, en recintos electorales escogidos, la segunda mediante campañas masivas que se coordinarán con diferentes sectores estratificación y la última mediante visitas a las mujeres . Ministra de salud . Además	Acotó que a la par se trabajará para cumplir otras metas que también son importantes, como la erradicación de la desnutrición infantil así como el desdoblamiento hospitalario por la pandemia mediante la búsqueda de casos de territorio, desde el ministerio también se informó que la vacunación se encuentra en la etapa de transición hasta el 30 de mayo, sin embargo este miércoles se retomará progresivamente de acuerdo a la planificación, el gobierno anterior aplicó más de 1 millón 340 mil dosis y solo 450 mil personas tienen completa su inmunización.

7	Tercera persona, futuro y pasado.	Vacunación	El plan masivo de vacunación del gobierno iniciará el próximo lunes 31 de mayo y ya no será necesario inscribirse en ninguna plataforma para inocularse, el regimen incrementará 317 recintos de vacunación con base a la plataforma informatica del consejo nacional electoral y habilitara un link para conocer el lugar y hora de su vacunación, el presidente guillermo lasso y su equipo de salud analizaron el plan y definieron fecha y mecanismo para empezar el lunes 31 . El presidente Guillermo Lasso se reunió este lunes en el palacio de carondelet con el equipo encargado de ejecutar su ALBIOSCO plan de vacunación que ofreció en campaña, 3 millones de inmunizados en 100 días de gobierno, asistieron el vicepresidente de gobierno alfredo borero y la ministra de salud ximena garzon , el congreso para la vacunación carlos ovejuna entre otras autoridades, el mandatario afirmó que este sabado llegarán nuevas dosis de la vacuna sinovac. Ministra y vicepresidente del cne .	A la cita tambien acudieron CIENTOS de medicos que también tenían pendientes sus segundas dosis, la convocatoria masiva a la vacunación en Quito tuvo algunos perances durante las primeras horas de la mañana, se presentaron aglomeraciones y HASTA INFLUENCIAS , con el transcurso de las horas las cosas se fueron ordenando, sin embargo los puntos de inmunización lucian así , lenos , testimonios negativo no ha sido notificado , La convocatoria fue masiva, adultos mayores que ANSIAN completar su vacunación antes del inicio del nuevo plan de vacunación del actual gobierno. Hoy en Quito se aplican 14 mil dosis, hasta acá también han llegado medicos que no han sido inmunizados, el panorama se repitió en otros centros, alta concurrencia de personas que esperan ser inmunizados para estar más seguros, según información del ministerio de salud se espera colocar aproximadamente 40 mil dosis en Quito hasta el 30 de mayo.	Pues a partir del 31 las estrategias serán diferente presidente Guillermo Lasso se vacunar 3 millones de A comparación del gobierno anterior el proceso transparente, y aun es incierto el retorno presencial la fecha solamente 760 docentes han recibido las clases, la meta era vacunar 15 mil maestros hasta el 2 fue otro pemedio gallo del ex presidente lenin educación asegura que esta nueva gobernación , regreso a las aulas depende que toda la comunidad inmunizado.
8	Primera persona y tercera, habla en futuro.	Ninguna	Diego ovejuna nos informa que el anuncio lo hizo la ministra de salud ximena garzón junto al vicepresidente de la república en su primera visita oficial en guayaquil Llegó para recorrer los hospitales de la junta de beneficencia de Guayaquil, fue su visita oficial como vicepresidente de la república, en la sube portañeta, ahí el segundo mandatario alfredo borero estuvo acompañado de la ministra de salud ximena garzón quien anuncio que esta misma noche revelarían el link que usaremos para conocer cuando y donde podían vacunarnos contra el covid 19, desde el próximo lunes , Ministro . Cuando tengamos el link podremos ingresar a una plataforma como esta en donde colocaremos nuestro número de cedula, nombres y apellidos, inmediatamente nos aparecerá el sitio y la hora para vacunarnos. Enrique Pita CNE .	Todos estaremos registrados de acuerdo al padrón electoral, así lo indicó el presidente del Cne, y mientras eso sucede el vicepresidente de la república explicó cómo inmunizarán a los ciudadanos en zonas rurales en donde no tienen acceso a internet. Vicepresidente Alfredo Borero . También anunció la llegada de más vacunas. La coordinación para la vacunación en cada localidad se realizará con los municipios quienes participaran en el nuevo plan de vacunación quienes buscaran inmunizar a 3 millones de ecuatorianos en 100 días , Precisamente aplicar 16 millones de dosis de la vacuna contra el covid 19 en 100 días es la meta del plan de vacunación del gobierno, para ello el documento establece 3 fases en las que se vacunará a casi 100 mil personas por día, Francisco Ovejuna nos explicó más detalles. Desde este lunes se debe vacunar a 35 mil personas al día.	Así como en el plan de inmunización del gobierno instalación de 375 puntos fijos de inoculación en la cada una de ellas aplicara la dosis a cien personas contempla ampliar las brigadas móviles de acuerdo a vacunas, el objetivo es alcanzar las 16 millones de millones de ciudadanos, es decir el 71,4% de la población. La primera etapa arancara este 31 de mayo colocarían 2,6 millones de vacunas. Cronograma, siguiente nota sobre la vacunación de historias emotivas. Quilón Quiroga . Mencionan sus autoridades por no tener acceso a la

ANÁLISIS DE CONTENIDO: FICHA DE UNIDAD DE MUESTREO											
AGENDA TEMÁTICA DEL MEDIO											
Fecha de transmisión	Titular	Duración	Locación	Fuentes	Espacio de transmisión	Procedencia de imágenes y videos	Cantidad de fragmentos de productos audiovisuales	mención de Guillermo Lasso	Refleja cifras	Idea principal	EN
Lunes 24 de mayo 2021	1	6	5	6	4	3	6	2	1		
Martes 25 de mayo 2021	5	3	2	4	1	3	4	2	1		
Miércoles 26 de mayo 2021	2	3	5	1y4	4	3y5	4	3	2		
Jueves 27 de mayo 2021	2	4	2	1y4	5	3y5	5	4	1		
Viernes 28 de mayo 2021	5	6	1	1y4	1	3y5	6	1	1		
Sábado 29 de mayo 2021	5	3	2	4	1	3y5	4	1	1		
Domingo 30 de mayo 2021	5	4	2	4	1	3y5	5	3	1		
Lunes 31 de mayo 2021	5	6	4y5	1y4	1	3y5	6	1	1		
1 de junio 2021	2	4	2	1y4	2	3y5	5	1	1		
2 de junio 2021											
3 de junio 2021											
4 de junio 2021	5	2	2	1	2	3	4	1	2		
5 de junio 2021	3	3	2	1,3y4	1	3	6	1	1		
6 de junio 2021	2	4	2	4	1	3y5	5	1	1		
7 de junio 2021	5	2	5	1y4	3	3	3	1	1		
8 de junio 2021	5	3	2	1,3y4	2	3	4	1	1		
9 de junio 2021	5	6	2	4	1	3	6	1	1		
10 de junio 2021	5	4	2	4	1	3y5	4	1	1		
11 de junio 2021	2	6	1	4	1	3y5	6	4	1		
12 de junio 2021											
13 de junio 2021	5	2	2	1	3		3	1	1		
14 de junio 2021	5	2	2	4	5	3	4	1	2		
15 de junio 2021	5	6	2	1y4	3	3y5	6	1	1		
16 de junio 2021	5	5	5	1y4	3	3y5	6	1	1		
17 de junio 2021											
18 de junio 2021											
19 de junio 2021	1	4	2	1y4	1	3y5	6	1	2		
20 de junio 2021	1	5	2	1y4	6	3y5	6	3	1		
21 de junio 2021	5y1	6	4y5	4	1	3y5	4	2	1		
22 de junio 2021	2	6	2	4	2	3y5	6	1	1		

ANÁLISIS DE CONTENIDO: FICHA DE UNIDAD DE MUESTREO											
DEL MEDIO											
TRATAMIENTO INFORMATIVO						ENFOQUE PERIODÍSTICO					
Fuentes	Espacio de transmisión	Procedencia de imágenes y videos	Cantidad de fragmentos de productos audiovisuales	mención de Guillermo Lasso	Refleja cifras	Idea principal de la noticia	N de repeticiones "Primeros cien días"	de repetición "Juntos lo logramos"			
5	4	3	6	2	3y2	2	2	1			
4	1	3	4	2	1	3	2	1			
1y4	4	3y5	4	3	2	3	3	1			
1y4	5	3y5	5	4	1	3y4	3	1			
1y4	1	3y5	6	1	3	2	2	1			
4	1	3y5	4	2	1	3	2	1			
4	1	3y5	5	3	1	3	1	1			
1,3y4	1	3y5	6	1	1	1	2	1			
1y4	2	3y5	5	1	1	4	1	1			
1	2	3	4	1	2	6	1	1			
1,3y4	1	3	6	1	1	1	1	1			
4	1	3y5	5	2	1	3	2	1			
1y4	3	3	3	1	1	3	2	1			
1,3y4	2	3	4	1	1	6	1	1			
4	1	3y5	6	1	1	1	1	1			
4	1	3y5	6	1	1	2	1	1			
4	1	3y5	4	1	1	1	2	1			
1	3	3	4	1	1	1	1	1			
4	5	3	4	1	2	1	1	1			
1y4	3	3y5	6	1	1	6	2	1			
1y4	3	3y5	6	1	1	6	2	1			
1y4	1	3y5	6	1	2	6	1	1			
1y4	1	3y5	6	3	1	2y6	1	1			
4	1	3y5	6	2	1	1y6	1	1			
4	2	3y5	6	1	1	1	1	1			

27 de mayo 2021	Este titular se menciona al inicio de l noticiero, pero al iniciar la noticia empieza diferente. 3:17 puntos serán habilitados en el plan de vacunación del nuevo gobierno, ya no será necesario registrarse ni solicitar cita. 4 minutos una noticia al inicio 36:44-41:13 Masiva afluencia en el segundo día de reanudación de la vacunación en Quito, se generaron aglomeraciones en algunos puntos.	Entonación interrogativa en ciertos puntos de la noticia cuando habla de un plan Ambitoso	Modo demostrativo y comparativo, se dan a conocer detalles y se compara con el anterior proceso Fuente oficial y testimonios.	Tiene una postura mediática porque la noticia esta conformada de aspectos positivos y negativos, como mencionar que hubo "hasta empujones"	Emotiva, expresa sentimientos como "Ansian"	El presidente Guillermo Lasso El mandatario
28 de mayo 2021	1:20-6:42 Esta noche el gobierno difundirá en internet el enlace que usará para que los ecuatorianos puedan conocer el lugar y la fecha donde tendrán que ser vacunados contra el coronavirus desde el proximo lunes.	Entonación enunciativa, no se ven altos o bajos de entonación	Modo demostrativo, se da a conocer el plan de vacunación, fuentes oficiales y testimonio.	Una postura mediática sobre el proceso de vacunación explica sus fases por ejemplo, pero luego menciona que hay un desamparo a ciertos ciudadanos que los llega la vacuna	Persuasiva, presenta argumentos.	Ninguno