

Tratamiento informativo sobre la COVID-19 en Facebook: El caso de Ciudad de Latacunga On Line y Ecuavisa

Informative treatment of COVID-19 on Facebook: The case of Ciudad de Latacunga On Line and Ecuavis In English

Karol Abigail Espinoza Llumiquire*
Investigadora independiente, Mejía, Ecuador

Erika Jasmin Guanoquiza Oña
Investigadora independiente, Latacunga, Ecuador

Blanca Lilia Arias Medina
Carrera de Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador

*karo-t1998@hotmail.com

Recibido: 30 de mayo de 2022

Aceptado: 25 de julio de 2022

Resumen

En el escenario de la pandemia por la COVID-19 los medios de comunicación enfrentaron nuevos retos y transformaciones con respecto al tratamiento informativo. En función de ello, el presente artículo expone el análisis de la agenda mediática del medio digital Ciudad de Latacunga On Line y Ecuavisa. El objetivo del presente estudio fue analizar el tratamiento informativo de las notas periodísticas durante la pandemia, en las páginas de Facebook de Ecuavisa y Ciudad de Latacunga On Line, durante el tercer trimestre del año 2021. Métodos: se siguió la técnica del análisis de contenido. La muestra estuvo integrada por 145 producciones de Ciudad de Latacunga On Line y 193 de Ecuavisa. Resultados: entre los hallazgos más relevantes se destaca la preeminencia de información del ámbito internacional en el medio local, a diferencia de Ecuavisa que presenta mayor producción nacional. Los temas priorizados en ambos medios fueron de entorno social y salud. De igual forma, predominó el uso de titulares objetivos e imágenes documentales. El mayor número de reacciones en esta red social se dio en Ecuavisa durante julio y septiembre. Conclusiones: abordar temas de la pandemia, por parte de ambos medios, reveló el predominio de objetividad en temáticas periodísticas derivadas de la pandemia, así como las limitaciones que tienen los medios locales en sus producciones informativas.

Palabras clave: Agenda mediática, COVID-19, pandemia, periodismo, tratamiento informativo

Abstract

In the COVID 19 pandemic theatre, mass media and communication faced new challenges in the handling of information. This article examines the analysis of agenda settings of the digital media networks "Ciudad de Latacunga" and "Ecuavisa". The objective of this study was to analyze the handling of information through news publications on Facebook from each outland, during the first quarter of 2021. Methods: The content analysis technique was applied. There were 145 randomly selected posts samples from "Ciudad de Latacunga" and 193 from Ecuavisa. Results: Among the most revealing findings, international information was more prominent in the local media while the more nationally information was published by Ecuavisa. The posts involved societal and health issues further more informational images and objectives headlines predominated. The highest quantities of reactions was observed on Ecuavisa page during July to September. Conclusions: This case study revealed the journalistic objectivity of both news outlet concerning the pandemic and the production limitations of local news providers.

Keywords: Media agenda, COVID-19, pandemic, journalism, news coverage

Introducción

A finales del año 2019, una extraña afección respiratoria causó pánico en el poblado de Wuhan, ubicado en el continente asiático, al centro de China; en los primeros meses del año nadie conocía la existencia de la ciudad; pero, luego, se convirtió en el centro de atención del mundo, por ser el lugar donde aparecería un nuevo virus, que posteriormente se lo conocería como SARS-CoV-2. Rápidamente, los medios internacionales se enfocaron en dicha ciudad, pese a que las autoridades del país trataban de minimizar la situación. Pasaron los días y la situación empeoró, organismos internacionales como la Organización Mundial de Salud (OMS), buscaban respuestas, mientras que los casos de contagio seguían en aumento.

El 24 de enero del 2020, China declara cuarentena para evitar la propagación del virus, pese a las acciones tomadas por el gobierno, la enfermedad ya habría cruzado fronteras y se extendía con rapidez, la crisis sanitaria ponía en alerta roja a distintos países europeos como: España, Italia y Francia, donde el pico de contagios alcanzó números superiores a los 40 000 casos positivos en menos de 24 horas, según el diario *IL Giornale*, en su edición del 13 de noviembre del 2020.

Según BBC News (2020), en uno de sus reportajes publicado el 3 de marzo, Latinoamérica inicia una carrera a contra reloj para tomar medidas ante el primer caso positivo de COVID-19, que se dio en

Brasil el 26 de febrero del mismo año. Los medios de comunicación en sus distintas ramas comienzan a tener desafíos en su labor periodística por la sutileza con la que debían manejar la información. A propósito de ello, Marino (2020) afirma que, "Las organizaciones y las personas que comunican información sobre brotes deben ser conscientes de que los mensajes destinados a educar pueden causar pánico social y estigmatizar" (p. 9), esto con la finalidad de que el tratamiento de información sea distinto a lo habitual y sea tomado con precaución y evitar información que pueda causar conmoción o una crisis interna en el país.

Particularmente lo que interesa realizar es un análisis comparativo del tratamiento que se dio a la producción informativa durante la pandemia, en la red social Facebook, específicamente en la fan page de Ciudad de Latacunga On Line y Ecuavisa durante el tercer trimestre del 2021: julio, agosto y septiembre. En el estudio de estos dos medios de comunicación se destaca la forma en que se construyó la información, el tipo de imágenes, titulares utilizados, temas priorizados y las reacciones de la audiencia, además de conocer la frecuencia de las publicaciones.

A partir del 28 de febrero del 2020, fecha cuando se anuncia el primer caso de la nueva enfermedad conocida como coronavirus o COVID-19 en Ecuador,

los medios locales, tanto tradicionales como digitales, se dedicaron casi de manera exclusiva a brindar información de este acontecimiento que impactaba al mundo. La credibilidad y la confianza que generaron los medios de comunicación en el contexto de la pandemia también causó inseguridad en los cibernautas, cada uno de ellos entendió la información según su perspectiva, como lo alude Masip et al. (como se citó en Cobos, T. L. 2021) "Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo" (p. 2).

En estas circunstancias, un punto central que aborda el presente estudio es la información que los medios de comunicación produjeron durante el escenario de la pandemia con relación a los aspectos políticos, económicos, sociales y culturales. En concreto, este análisis se trabajó con la producción informativa difundida en las plataformas digitales de dos medios de comunicación: uno de ellos es Ciudad de Latacunga On line, originario del cantón Latacunga.

Ciudad de Latacunga On Line cuenta con una programación con diferentes segmentos: noticias digitales, locales, provinciales, nacionales e internacionales. Su producción informativa se difunde a través de su sitio web: <https://www.ciudadelatacungaonline.com/> y de en fan page Facebook, la cual tiene una trayectoria de cuatro años; el 20 de julio de 2017 nace Ciudad de Latacunga On Line y actualmente cuenta con 150 mil seguidores, está ubicado en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga y cuenta con un total de ocho publicaciones diarias.

El segundo medio de comunicación con el cual se trabaja es Ecuavisa. Es la principal estación televisiva en Ecuador y está al aire desde el 1 de marzo de 1967, su frecuencia es el canal 2 en Guayaquil y canal 8 en Quito. Es propiedad de Grupo Alvarado Roca y es operado por Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A. y Televisora Nacional Compañía Anónima Telenacional C.A. Su producción informativa también se difunde a través de su sitio web: www.ecuavisa.com, de la señal de Ecuavisa internacional y de en fan page Facebook, que fue creada el 1 de diciembre 2009 y actualmente cuenta con 4.2 millones de seguidores.

La pregunta general de investigación es: ¿Qué divergencias y convergencias presenta el tratamiento informativo sobre la COVID-19 en Facebook de los medios Ciudad de Latacunga On Line y Ecuavisa durante el tercer trimestre del año 2021? Mientras que, los objetivos de esta investigación son: Identificar de qué manera se utilizaron las imágenes y titulares sobre la COVID-19, analizar los temas sobre la COVID-19 que se priorizaron en sus agendas mediáticas, observar las reacciones que se generaron frente a la producción informativa en ambos medios de comunicación.

Dentro de la revisión bibliográfica, la investigación se sustenta en la agenda setting, un enfoque que se propone analizar cómo se da la fijación de orden temático por parte de los medios de comunicación.

McCombs (2006), los medios dirigen la mirada del público hacia un pequeño conjunto de asuntos acerca de los que vale la pena tener una opinión. Los efectos de la agenda mediática sobre el público se derivan de la accesibilidad de algunas consideraciones sobre otras: los asuntos resaltados por los medios y sus atributos y relaciones serán más accesibles, más fácilmente recuperables de la memoria que otros, y los individuos privilegiarán esos elementos accesibles en los procesos de formación de opinión y de toma de decisiones. (Ardèvol-Abreu et al., 2020, p. 2)

La investigación permite conocer cómo ambos medios de comunicación manejaron su agenda durante la pandemia. Según Calzado et al. (2021) "Casi la totalidad de la cobertura mediática giró alrededor de la pandemia, el aislamiento y sus consecuencias" (p. 1). Es así como las notas informativas fueron analizadas desde la perspectiva de un medio tradicional en su plataforma digital y de un medio eminentemente digital y cuyo centro de redacción es local.

Investigaciones preliminares sobre periodismo digital

En este contexto, la audiencia se mostró interesada en las redes sociales, principalmente en la plataforma de Facebook, al convertirse en el principal medio de comunicación por la inmediatez de la información. Según Huffington "los medios de comunicación están abrazando ya los métodos de los nuevos, incluidas la transparencia, la

interactividad y la inmediatez” (Fresneda, 2010, como se citó en García et. al., 2010, p. 426)

Sin embargo, las redes sociales en la etapa de pandemia se han visto invadidas por información falsa, la falta de control en las publicaciones puede causar consecuencias negativas en la ciudadanía. Es así que Mungmungpantipantip, R. & Wiwanitkit, V. (2021) recalcan “Las noticias falsas se comparten regularmente durante la crisis y pueden causar muchos problemas, como el pánico, una consecuencia común” (p. 5).

A lo largo de los años el periodismo a escala mundial se ha convertido en una labor ardua, por el tiempo, el lugar y las fuentes que se requieren para obtener una nota de calidad y sin errores, además de enfrentar dificultades con recursos logísticos y económicos. Una de las principales temáticas que ha sido analizada es la transmedialidad, que se ha convertido en parte de la narrativa periodística, (Sanguña, 2020). Irala (2014) señala que “Como ya sucede con otros géneros o fórmulas narrativas tradicionales, como el fotoperiodismo, el periodismo multimedia busca nuevas vías de difusión” (p. 151). Estas nuevas formas de narrar los acontecimientos requieren usar un lenguaje claro y legible para la audiencia. A esto se suma que se dan en contextos donde lo digital ha cobrado fuerza, de acuerdo a Barreth y Abifandi (2017):

La era digital ha cambiado la forma de hacer periodismo en la actualidad, y las plataformas se han convertido en un medio esencial a la hora de difundir la información. El periodista de hoy utiliza esta herramienta digital para ejercer con mayor eficacia su profesionalismo. (p. 120)

Con el objetivo de acceder a la audiencia de las redes sociales, los medios tradicionales encontraron otras narrativas que aportan para ejercer el periodismo y así enganchar la atención de los usuarios, tal como lo menciona Herrero (2012):

Las redes sociales empiezan a ocupar un puesto importante en las redacciones periodísticas. Se trata de una nueva forma que tiene el periodista de rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo que interesa o no a los ciudadanos. (p. 1114)

Robledo y Atarama (2018) explica que, “Se busca el relato periodístico discorra entre la diversidad de canales que ahora existe creciendo y enriqueciendo cada nuevo punto de acceso” (p. 108). En los diferentes referentes investigativos (Plata, 2014; Leal et al., 2017; Jordán et al., 2020) llegan a la conclusión de que la generación de noticias, va más allá de solo redactar o emitir imágenes y videos, el interés de conocer una realidad, las características que forman a un periodista y el área en donde se lleva a cabo la labor.

En el escenario actual estos aspectos giran alrededor de la pandemia, según el portal Economía Digital (2020) “en los buscadores la tendencia es clara, con un incremento del 252% en las búsquedas vinculadas a la palabra “coronavirus”” (p. 17). Las nuevas condiciones marcan la agenda de los medios y como señala Lopardo (2008) “Los grandes titulares permanecen hasta que un nuevo acontecimiento más “noticiable” sacuda nuevamente la estantería mediática” (p. 64-65).

El tratamiento informativo que realizaron los diferentes medios de comunicación debió ser minucioso, por el temor que podría provocar en las personas; para Vigo (2020) “El tratamiento informativo es de suma importancia debido a que ayuda a comprender el contexto que enmarca a los países durante una época de crisis” (p. 10), de esta forma los medios conocen el problema, diagnostican, estudian y delimitan, para finalmente publicar, y lograr que la audiencia sea quien saque la conclusión final.

En Ecuador debido a las medidas adoptadas por el gobierno central durante el año 2020 y el temor de las personas a contagiarse, la información da un giro y se concentra en notas relacionadas con la COVID-19, la preferencia de la ciudadanía aborda lo digital, por la inmediatez y la posibilidad de conectividad que brinda la plataforma de Facebook, como lo afirman Mullo et al. (2020) “En una sociedad ecuatoriana hiperconectada, las redes sociales y los portales en Internet de los medios de comunicación nativos y tradicionales se han convertido en las plataformas preferidas para obtener información en torno a la pandemia” (p. 11). La información sobre la pandemia, el número de contagios en el país, así como las medidas de prevención se viralizan en las

plataformas digitales, lo que trajo como desafío pensar en una nueva forma de narrar que evalúe el público objetivo, así como los probables riesgos implícitos dentro de la información.

Metodología

plataformas digitales, lo que trajo como desafío pensar en una nueva forma de narrar que evalúe el público objetivo, así como los probables riesgos implícitos dentro de la información.

El artículo tiene un diseño de investigación no experimental, de carácter descriptivo exploratorio. El enfoque es cuantitativo; se aplicó la técnica de análisis de contenido, mientras que el instrumento utilizado fue una matriz de análisis que permite recolectar datos, para una lectura de información según la fan page de cada medio de comunicación. Cazú (2006) menciona a la matriz de datos como una herramienta para organizar y sintetizar información.

La población de estudio fueron las producciones informativas sobre la pandemia por la COVID-19 difundidas en las páginas de Facebook de Ciudad de Latacunga On Line y Ecuavisa durante el anteúltimo trimestre del 2021. En Ciudad de Latacunga On Line se identificaron 231 producciones y en el medio Ecuavisa 384 producciones.

Posteriormente, para la selección de la muestra se aplicó una fórmula estadística, la cual contempló un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error, que es lo recomendable para este tipo de trabajos (Aruguete, 2011). Dicha fórmula dio como resultado lo siguiente: En Ciudad de Latacunga On Line 145 producciones (M1), mientras que en Ecuavisa 193 producciones (M2).

Para la selección de las producciones informativas se empleó un muestreo estratificado por afijación simple, es decir, se consideró a cada mes como un estrato y se tomó igual número de elementos. En el caso de la M1 fueron 48 producciones y en el caso de M2 64 por cada mes. Asimismo, para la identificación de los eventos se seleccionó a aquellos que tengan mayor cantidad de reacciones por parte de la audiencia. Finalmente, se tomó en cuenta a aquellos sucesos que en su titular y/o

cuerpo de la noticia hagan referencia a la pandemia por la COVID-19.

Las categorías que se trabajó en la matriz de análisis para identificar el contenido son las siguientes: fecha; producción informativa; temas: salud, científico, político, económico, social y educativo; titulares: subjetivo y objetivo; imágenes: sensacionalistas y documentales; e, interacciones: me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja; adicional se adjuntó los enlaces directos de las publicaciones.

A continuación, se detallan la clasificación de los temas que se trabajaron durante la investigación:

Tabla 1

Definición de temáticas analizadas

Temas	Definición
Salud	Estado de salud tanto física como mental de las personas.
Científico	Casos específicos de investigaciones para resolver una crisis sanitaria.
Político	Decisiones políticas que se dan para enfrentar una situación de crisis.
Económico	Impacto económico del COVID-19 en la sociedad.
Social	Temas que relacionan a la ciudadanía con información actualizada, además las consecuencias y beneficios que se presentaron tras la crisis sanitaria.
Educativo	Situaciones que involucren a los estudiantes, docentes y autoridades institucionales durante la pandemia.

Nota: Esta tabla contiene las definiciones con las que se identificó los temas priorizados en los dos medios de comunicación.

Con respecto al titular, este juega un rol importante al ser la cara de la noticia y su función es llamar la atención del lector. Para este análisis se siguen los criterios propuestos en el trabajo de Peñarrieta et al., (2014).

Los titulares se clasifican en objetivos y subjetivos. Objetivos, la información que presentan es resumida y se caracteriza por ser neutral e informar con exactitud y veracidad; Subjetivos, son sensacionalistas y buscan llamar la atención por medio de la calificación o valoración de la información. (Alarcos como se citó en Peñarrieta, 2014, p. 4)

Así también la fotografía se ha convertido en un elemento fundamental de la nota periodística, es la ventana de la información. Peñarrieta et al. (2014), propone dos subcategorías para el análisis de la imagen:

Una fotografía documental si muestra los detalles de una escena de un suceso o del protagonismo de un hecho... Mientras que las fotografías sensacionalistas presentan los aspectos más llamativos de una noticia o de un suceso para producir gran sensación o emoción, carece de ética, de responsabilidad, pero, sobre todo que se aprovecha del dolor o de los malos momentos de

otros para lograr una mayor audiencia y obtener más beneficios económicos. (p. 61)

Para el análisis de la información se recurrió a la estadística descriptiva mediante el programa Excel y se determinó la frecuencia absoluta y porcentual de las categorías de la matriz. La matriz se enfocó en los productos informativos: ámbito nacional e internacional; temas: salud, científico, político, económico, social y educativo; titulares: subjetivos y objetivos; imágenes: sensacionalistas y documentales; reacciones de tipo: me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja y el link de la publicación.

Resultados

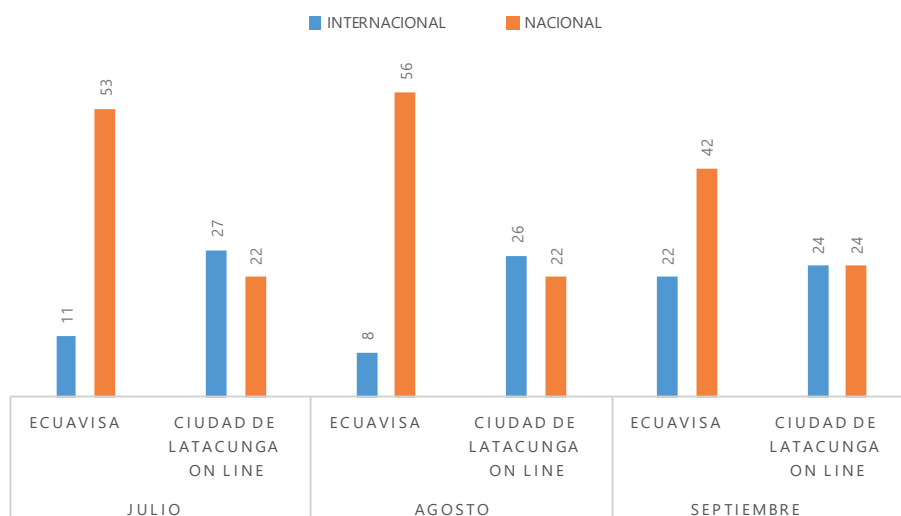
La Figura 1 expone, por meses, la producción informativa sobre la COVID-19 en los medios de comunicación Ciudad de Latacunga On Line y Ecuavisa. En Ciudad de Latacunga On Line, en el mes de julio, publicó 27 noticias internacionales y 22 nacionales; para el mes de agosto registró 26 internacionales y 22 nacionales; mientras que, en el mes de septiembre, 24 internacionales y 24 nacionales. Es así que se observa que en la agenda del medio predominó información del ámbito

internacional con el 48,28% frente al ámbito nacional con el 46,9%.

Por otra parte, Ecuavisa, en el mes de julio, presentó 11 noticias internacionales y 53 nacionales; durante el mes de agosto se observó ocho internacionales y 56 nacionales; en septiembre se registraron 22 internacionales y 42 nacionales. En este medio de comunicación prevalecieron las notas en el ámbito nacional con el 77,6%, dejando en segundo lugar al ámbito internacional con el 22,4%.

Figura 1

Ámbito nacional e internacional



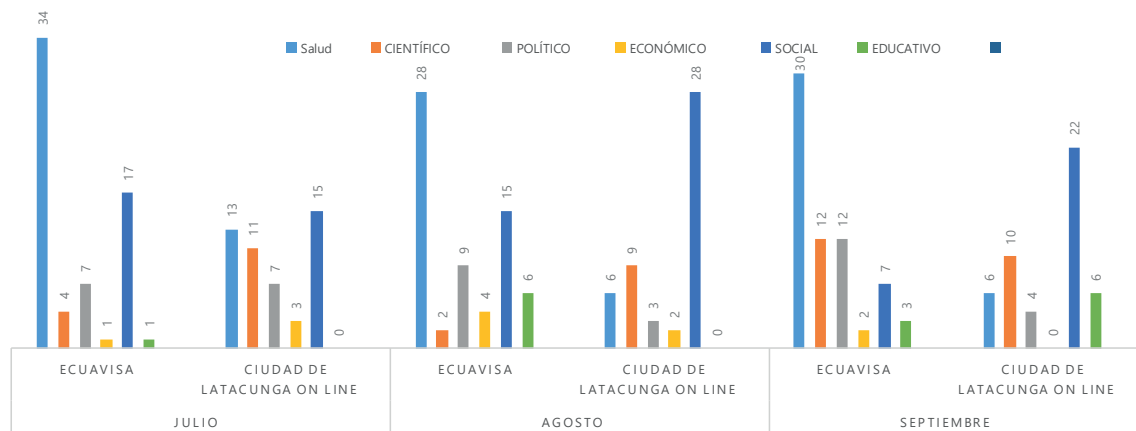
Nota: El gráfico representa la producción informativa en el ámbito nacional e internacional del medio tradicional Ecuavisa y el medio digital Ciudad de Latacunga On Line

En la Figura 2 se aprecian los temas presentes en los dos medios de comunicación. Ciudad de Latacunga On Line, durante el mes de julio priorizó los temas sociales con 15 publicaciones y el tema menos relevante fue el educativo. En el mes de agosto continúan prevaleciendo los temas sociales con 28 notas y un tema ausente fue el educativo. En septiembre prevalecieron las publicaciones de la temática social con 22 notas, mientras que, el tema menos destacado fue el económico. Se puede

observar, entonces, que durante este trimestre los temas sociales cobraron más fuerza y alcanzaron el 42,07% y los temas que no estuvieron presentes fueron los educativos y económicos.

En Ecuavisa, durante el tercer trimestre del año 2021, se observa que los temas de salud se priorizaron con el 47,42% mientras que, los temas menos abordados fueron los económicos con el 3,61%; el educativo con 5,15% y el científico con 9,18 %.

Figura 2
Temáticas principales



Nota: El gráfico representa los temas de salud, científico, político, económico, social y educativo de los medios de comunicación Ciudad de Latacunga On Line y Ecuavisa.

En la Figura 3 se observa el tipo de titulares que se identificaron en los medios de comunicación Ciudad de Latacunga On Line y Ecuavisa. En Ciudad de Latacunga On Line, en julio, se reconocieron 26 objetivos y 23 subjetivos; mientras que, en el mes de agosto se identificaron 25 objetivos y 23 subjetivos; para septiembre prevalecieron los objetivos con un total de 19 y 29 subjetivos. Resumiendo, se pudo observar que los titulares objetivos prevalecieron con el 51,72% y los titulares subjetivos con un 48,28%.

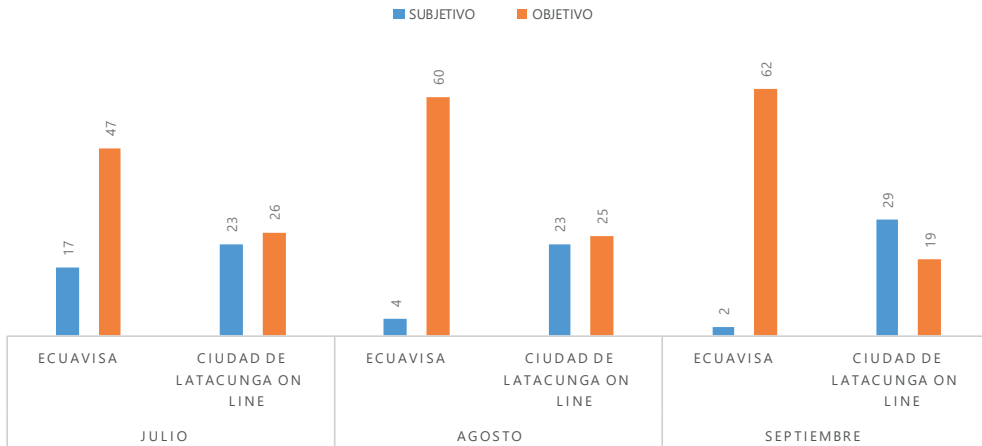
subjetivos; para septiembre 62 objetivos y dos subjetivos. Conviene enfatizar que Ecuavisa priorizó los titulares objetivos con el 88,02% y en segundo lugar los titulares subjetivos 11,98 %.

Mientras tanto, en el medio nacional Ecuavisa la lógica se mantiene: en julio 70 titulares objetivos y 75 subjetivos; agosto, 60 objetivos y cuatro

En Ecuavisa predomina de una manera amplia los titulares objetivos, mientras que la diferencia con Ciudad de Latacunga On Line es a la hora de publicar, por ejemplo, julio denota que los objetivos y subjetivos están a la par con un porcentaje mínimo del 6% Los dos medios generan su contenido para atrapar la atención de los usuarios con titulares objetivos o subjetivos.

Figura 3

Tipos de titulares



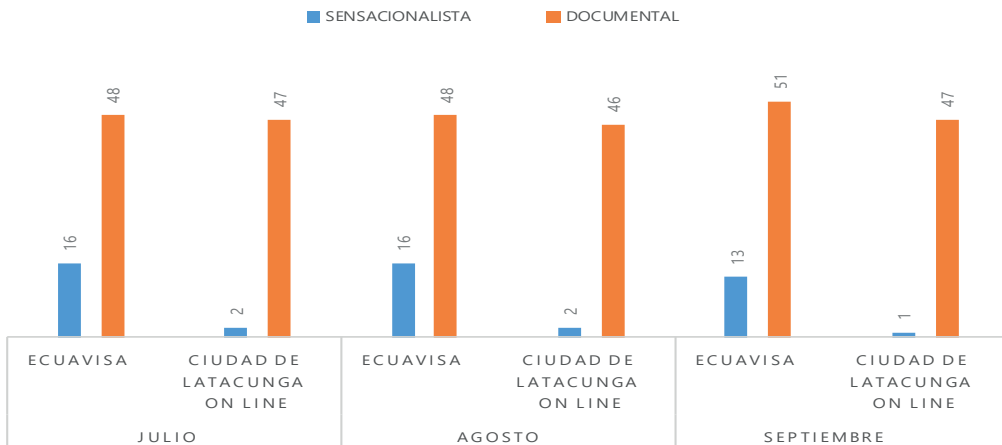
Nota: El gráfico representa los tipos de titulares de las publicaciones de ambos medios de comunicación, tanto objetivo y subjetivo.

La Figura 4 expone los tipos de imágenes identificadas en la producción informativa de ambos medios de comunicación. En Ciudad de Latacunga On Line como en Ecuavisa prevalecieron las imágenes documentales durante el tercer trimestre del 2021. Ciudad de Latacunga On Line, el 97,93% son imágenes documentales y Ecuavisa el 76,56 %. Mientras que, las imágenes sensacionalistas fueron las menos destacadas, es así que, en Ciudad de la Latacunga On Line fue del 39,06 % y en Ecuavisa el 26,04 %.

Durante el escenario de la pandemia, la producción informativa contó con diferentes fotografías. Cabe destacar que, al ser una etapa compleja para el periodista, se observó una cantidad superior de fotografías documentales que describen el hecho sin elementos violentos que atenten la integridad de los entrevistados. Por otra parte, un aspecto peculiar que se identificó en Ecuavisa fue el uso de ilustraciones para graficar el evento noticioso, debido a la falta de referencias, el equipo desconoce si son originales o tomadas de otra fuente. Además, se evidenció que en otras notas informativas no existen propiamente imágenes sino videos.

Figura 4

Tipos de imágenes



Nota: El gráfico representa los tipos de imágenes ya sea sensacionalistas o documentales en las publicaciones de los dos medios de comunicación.

La Tabla 2 expone las reacciones de la audiencia frente a la producción informativa. Cabe recalcar que Ecuavisa, al ser un medio de comunicación con mayor trayectoria y de escala nacional, tiene posibilidades de una difusión superior de las notas periodísticas en comparación con el medio Ciudad de Latacunga On Line, por ende, el primer medio presenta una mayor cantidad de reacciones.

En Ecuavisa durante el mes de julio presentó 2 800 119 reacciones del tipo me gusta, mientras que en Ciudad de Latacunga On Line alcanzó 4 028. Otra de las reacciones frecuentes, en ambos medios, fueron me entristece, en Ciudad de Latacunga On Line con 1 052 y en Ecuavisa 572. Las reacciones de tipo me importa en los dos medios tuvieron una interacción limitada, en Ciudad de Latacunga On Line siete reacciones y en Ecuavisa 26.

Para el mes de agosto, Ecuavisa tuvo 2 100 000 reacciones de tipo me gusta, mientras que Ciudad de Latacunga On Line alcanzó 4.617; en cambio, la reacción de tipo me entristece, en Ecuavisa registró 585 y Ciudad de Latacunga On Line 218. La categoría me importa no tiene mayores reacciones en los dos medios de comunicación.

Con relación al mes de septiembre los tipos de reacciones varían en los dos medios. Es así que, se ha tomado las que tienen mayor relevancia. Por ejemplo, Ecuavisa obtuvo un total de 2 100 298 me gusta, siendo la noticia más leída "Guayas supera los 70 mil casos de COVID-19" con 2, 6 mil interacciones y Ciudad de Latacunga On Line con 4 617. Por otra parte, la reacción me entristece en Ecuavisa registró 1 700 177, en cambio, la reacción me asombra en Ciudad de Latacunga On Line alcanzó 147. Finalmente, la reacción menos acogida es de tipo me importa, en los dos medios.

Tabla 2

Reacciones generadas por la audiencia

	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE	
	ECUAVISA	CIUDAD DE LATACUNGA ON LINE	ECUAVISA	CIUDAD DE LATACUNGA ON LINE	ECUAVISA	CIUDAD DE LATACUNGA ON LINE
ME GUSTA	2 800 119	4 028	5 562	4 617	2 100 298	2 465
ME ENCANTA	324	203	200	264	325	117
ME IMPORTA	26	7	25	27	23	6
ME DIVIERTE	533	93	279	385	222	73
ME ASOMBRA	1 125	322	280	227	967	147
ME ENTRISTECE	1 052	572	585	218	1 700 177	67
ME ENFADA	194	93	284	121	284	54

Nota: Este cuadro detalla las reacciones de las producciones informativas de los medios Ciudad de Latacunga On Line y Ecuavisa.

Discusión y conclusiones

A partir de los datos obtenidos se logró llegar a la siguiente discusión y conclusiones sobre el tratamiento informativo de la COVID-19 en los medios de comunicación Ciudad de Latacunga On Line y Ecuavisa: Tanto en Ciudad de Latacunga On Line, como en Ecuavisa predominó el uso de imágenes documentales de carácter descriptivo y sin detalles violentos. Por lo tanto, no atentó a los sentimientos de la audiencia durante las publicaciones de los meses de julio, agosto y septiembre del 2021; por otra parte, la diferencia que se encontró en Ecuavisa fue el empleo que le dieron a la imagen de archivo, ya que con una misma fotografía describieron un acontecimiento similar. En cuanto a los titulares, Ciudad de Latacunga On Line varió su redacción tanto con términos sensacionalistas como objetivos buscando la aceptación del lector, mientras que Ecuavisa utilizaban términos objetivos de acontecimientos con sus respectivas fuentes.

La fotografía en los medios digitales se ha convertido en una parte esencial para llamar la atención del lector en los medios digitales, al igual que en la prensa impresa, tal como lo detalla Peñarrieta et al., (2014) "Las fotografías son el elemento impreso que más llama la atención de los lectores, más aún si se encuentran en la página principal, por lo que se convierten en un aspecto fundamental para incrementar o disminuir la atención del lector" (p. 10).

Los titulares que presentan los medios de comunicación deben ser claros para lograr que los lectores se conecten con la noticia. Es así que en el análisis realizado muestra cómo cada titular fue el hilo conductor para que la audiencia esté atenta al medio, desde su red social, para una nueva publicación. Es importante destacar que debe estar relacionado con el tipo de género periodístico a desarrollar: noticia, reportaje, crónica, etc., tal como lo detalla Pou Américo (2004, como se citó en Kostovská, 2019):

El titular tiene que ajustarse siempre al género del texto periodístico que encabeza. Será muy diferente el titular de un artículo de sensación, de una entrevista o un reportaje, de un comentario o una

noticia. Y no solo esto, también tiene que ajustarse a las reglas del idioma, a la tradición periodística o al periódico, dependiendo de dónde aparezca en él o cuál es su ideología. (p. 20)

El principal eje noticioso que priorizó la agenda mediática en el medio de comunicación Ciudad de Latacunga On Line fue el tema social, donde se hizo referencia a publicaciones relacionadas con el desarrollo de la etapa de restricciones durante la pandemia, a diferencia de Ecuavisa que publicó notas sobre la salud con información actualizada del COVID-19.

Según Borjas (2004), "En efecto, aunque los temas de Salud comenzaron hacerse hueco en prensa escrita, hoy día disponen de espacios de forma constante en los medios radiofónicos, televisión y digitales" (p. 302). Tomando en cuenta el contexto de la pandemia, los temas de salud, adquieren relevancia en la agenda mediática de Ecuavisa. Aquello se explica por la estructura institucional y económica que respalda al medio de comunicación, lo cual favorece la generación de mayor producción de esa área, además que es un tema de interés público. McCombs & Valenzuela (2014, como se citó en Zunino, E., 2021) al respecto mencionan que:

La cobertura noticiosa de pandemia constituye un proceso productivo activo por parte de los medios de comunicación. Las agendas mediáticas son consideradas por la agenda setting como un listado organizado de temas (issues) que los media proponen para el debate público con ciertas posibilidades de incidencia. (p. 136)

En cuanto a las interacciones de la audiencia se pudo evidenciar que, la reacción me gusta tuvo mayor alcance dentro de la producción informativa por ser la primera opción que presenta Facebook, demostrando que los cibernautas utilizaron esta reacción por la eficacia y rapidez para poder continuar con la visualización de otras publicaciones. Según Merino et al., (2013):

La participación de los usuarios es proporcionalmente inversa al grado de implicación que supone: pinchar en 'me gusta' se hace de manera fácil y rápida, algo más cuesta con

'compartir' y 'comentar', acciones que requieren mayor intervención de tiempo y esfuerzo. (p. 852)

La creación de las reacciones agregadas en Facebook son un aporte para la aplicación, este tipo de emoticones ayuda verificar la cantidad de reacciones que se produjeron en la publicación, así lo detalla Tarullo (2018):

Desde 2016, al tradicional Me gusta, la empresa agregó los emoticones de Me encanta, Me sorprende, Me enoja, Me divierte, Me entristece; todos entendidos como una interacción soporte ya que no genera ningún cambio en el muro de quien realiza esta acción, mientras que en la publicación original en cuestión suma y muestra la cantidad de reacciones conseguida. (p. 158)

Finalmente, se puede expresar que cada medio de comunicación genera su agenda mediática según lo que le interesa conocer a sus seguidores, la producción informativa puede variar de acuerdo al enfoque nacional o internacional. La audiencia de Ciudad de Latacunga On Line, al ser un medio local, busca información sobre acontecimientos internacionales y nacionales de manera equilibrada, mientras tanto, Ecuavisa busca mantener informado en el ámbito nacional en un alto porcentaje, sin dejar de lado lo internacional. Entonces, después de realizar el análisis en los dos medios de comunicación, se llegó a la pregunta: ¿Cómo la agenda mediática incide en el comportamiento del usuario al momento de buscar información en las redes sociales?

Referencias

Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero; McCombs, Maxwell E. (2020). "Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)". *Profesional de la información*, 29, (4). e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>

Aruguete, N. (2021). Los medios y la privatización de ENTel. Berlín, Alemania: Editorial Académica Española. Aruguete, N. (2011). *Los medios y la privatización de ENTel*. Berlín, Alemania: Editorial Académica Española.

BBC News Mundo (03/ marzo/2020). El coronavirus llega a todos los países de América Latina. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51713166>

Barreth González, A.R., y Abifandi Cedeño, J.D. (2017). Técnicas de verificación de la información para la praxis de un periodismo responsable. En N. Muñoz Fernández (Ed.), *El ejercicio del periodismo en la sociedad de la información* (pp. 117-132). Sevilla: Egregius. <https://hdl.handle.net/11441/89577>

Borjas, A. G. (2004). Salud, información periodística especializada en alza. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (12), 301-310. <https://n9.cl/q35uh>

Calzado, M., Cirulli, A., & Lio, V. (2021). La ventana al exterior en la pandemia: tecnologías, hábitos y confianza informativa en Argentina. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 16. <https://n9.cl/q35uh>

Cobos, T. L. (2021). Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo ya la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia. *Revista de Comunicación*, 20(2), 113-129. <https://www.redalyc.org/journal/5894/589469276007/html/>

Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. Vivat Academia. *Revista De Comunicación*, (117E), 1113-1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>

Jordán Correa, D., Samaniego Rivas, G., Gutiérrez Páez, D., y Rivera Arreaga, A. (2020). El periodismo de investigación, un desafío en las aulas universitarias. *Innova research journal*, 5(3.2), 249-271. <https://n9.cl/edij5>

Kostovská, S. (2019). *Análisis sintáctico comparativo de los titulares de noticias en los periódicos españoles y checos* (Doctoral dissertation, Masarykova univerzita, Filozofická fakulta). https://is.muni.cz/th/ttg7a/Bakalarka_final.pdf

Leal Villamizar, L., Torres Quiroga, S., Téllez Hernández, A. (2017). Los avatares del periodismo de investigación en Colombia. *Revista Argumentos: Estudios científicos de la sociedad*, 30(85), 109-131. <https://www.redalyc.org/pdf/595/59555067010.pdf>

- Lopardo, F. M. (2008). Comunicación y desarrollo sustentable en épocas de crisis. *Tram [p] as de la Comunicación y la Cultura*. <https://n9.cl/5167n>
- Mungmungpantipantip, R., & Wiwanitkit, V. (2021). Medios de comunicación, redes sociales, noticias falsas, información incierta, datos preliminares: preocupaciones durante la actual pandemia de COVID-19. *Revista Peruana de Investigación en Salud*, 5(1), 5-6. <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/repis/article/view/913/783>
- Marino, G. (2020). L'inspiegabile ossessione del governo: nascondere agli italiani i dati sul contagio. *Il Giornale.it*. <https://n9.cl/cajsc>
- Economía Digital (24/marzo/2020). Medios digitales y televisión, principales opciones de entretenimiento. *Economiadigital.es*. <https://n9.cl/wraeu>
- Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., Pérez-Guerrero, A. M., C. Diciembre de 2013. La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*. 16 (3), 842-872. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3394/3272>
- Mullo López, A., de-Casas-Moreno, P. y Balseca Mera, J. M (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista de Comunicación*. 20 (1), 137-152. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v20n1/2227-1465-rcudep-20-01-137.pdf>
- Peñarrieta Bedoya, Liceli Gabriela, & Rodríguez Rocha, Luigi Hedrik, & Ramos Condori, Katia (2014). Analisis De Los Contenidos De Elementos Impresos De La Portada De Diario Correo Edición Región Puno 2012. *Comuni@Ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 5(2), 59-65. ISSN: 2219-7168. Disponible en: <https://n9.cl/k5n44>
- Plata Corozo, G. (2014). *Periodismo en los canales de televisión de Guayaquil y la elaboración de un noticiero*. [Trabajo académico, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7417/1/TESIS%20FINAL%20.pdf>
- Robledo-Dioses, K., & Atarama-Rojas, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(33), 105-127. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/2192/2504>
- Sanguña, J., y Cruz, P. (2020). Transmediación en el periodismo investigativo de Ecuador: Retos y casos de estudio. *Revista de comunicación y cultura*, (3), 120-133. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7695/1/11-MO-Sangu%c3%b1a.pdf>
- Tarullo, Raquel. (2019). The Strategic Use Of Internation In The Communication Of Argentinean Politicians In Facebook. *Global Media Journal*, 15. 152-178. <https://n9.cl/cie3j>
- Vigo Cruzado, F.X. (2020). *El tratamiento informativo de la televisión peruana sobre el cumplimiento de las recomendaciones sanitarias en Lima durante el COVID19*. [Trabajo de investigación, Universidad Científica del Sur]. <https://n9.cl/2s5iy>
- Zunino, E. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 133-154. <https://www.redalyc.org/journal/4761/476165932006/476165932006.pdf>