

Análisis comparativo de las agendas ciudadanas y mediáticas en Ecuador durante el primer año de mandato del presidente Guillermo Lasso.

Comparative analysis of Ecuador's public and media agendas throughout President Guillermo Lasso's first year in office.



ARTÍCULO



Sebastian Carrasco-Hermida

Universidad del Azuay

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad del Azuay (2020) y Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid (2022). Ha hecho investigación en temas relacionados con agenda setting, esfera pública y conversación ciudadana. Actualmente, es docente de la Universidad del Azuay, en las asignaturas de Comunicación y Lenguaje y Redacción Periodística. También pertenece a la Junta Académica de la Escuela de Comunicación Social de la misma Universidad.

sebastian.carrasco@uazuay.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5596-7221>

RECEPCIÓN: 2023-10-24 / ACEPTACIÓN: 2024-02-05

Resumen:

Ecuador es un país que, en los últimos quince años, se ha caracterizado por una polarización política. En este contexto, este estudio realiza un análisis de la correspondencia entre la agenda pública y la agenda mediática, tanto de medios tradicionales impresos como de medios digitales independientes, en Ecuador, durante el primer año de gobierno del presidente Guillermo Lasso (24 de mayo de 2021- 23 de mayo de 2022). Se recuperaron datos de agenda pública obtenidos por la encuestadora Click Research, avalada por el Consejo Nacional Electoral para realizar encuestas de opinión pública,

y se realizó un análisis de contenido temático de las principales noticias de cuatro medios de comunicación ecuatorianos, tanto digitales (Primicias y Radio La Calle) como tradicionales (El Comercio y El Universo). Se aplicó el índice de equiparación de agendas propuesto por Asp para analizar hasta qué punto se corresponden las agendas de los medios con la agenda pública. Los resultados demuestran que existe una correspondencia entre las agendas de los diferentes tipos de medios y la agenda pública, existiendo mayor equiparación de agendas con los medios tradicionales impresos, para temas más permanentes de agenda; y mayor equiparación de agenda con los medios digitales

independientes, para temas inmediatos relacionados con acontecimientos coyunturales y específicos.

Palabras clave: *Agenda setting*, correspondencia de agendas, agendas mediáticas, agendas públicas, Ecuador.

Abstract:

Ecuador is a country that, in the past fifteen years, has been characterized by the political polarization of the media. In that context, this investigation analyzes the correspondence of agendas that exists between the citizens agenda and the agenda of the media, both printed and digital, in Ecuador during President Guillermo Lasso's first year in office (May 24th, 2021-May 23rd, 2022). Public agenda data from the polling company Click Research, a company allowed to do public opinion research by Ecu-

dor's Electoral Council, was retrieved and a topic content analysis of four Ecuadorian media, both digital (*Primicias* and *Radio La Calle*) and traditional (*El Comercio* and *El Universo*), was done, as well. The Matching Index proposed by Asp was used to analyze to what degree media and public agendas are corresponded. Results show that there is a correspondence between the agenda of different types of media and the public agenda. There is a bigger correspondence between public agenda and the printed media agenda in permanent topics for society; while the correspondence is bigger with digital media when it comes to immediate, circumstantial events that mark the public agenda on occasions.

Keywords: Agenda setting, agenda correspondence, media agendas, public agendas, Ecuador.

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación seleccionan una serie de temas y acontecimientos a los que brindan cobertura. De esa manera, entregan al público temas de conversación sobre los cuales construir reflexiones y pensamientos. Esto se conoce como efecto de *agenda setting* (McCombs, 2006). En la academia actual, cabe la pregunta de hasta qué punto los medios realizan la selección de temas con base en aspectos como la línea editorial del medio, las motivaciones económicas de los dueños del medio de comunicación o la cercanía y relación que estos medios tienen con el gobierno de turno.

Ese debate parece respaldarse en la evidencia que se presenta en algunos países de América Latina, donde la dinámica mediática se encuentra regida por poderosos grupos económicos que controlan la mayoría de medios de comunicación. Por ese motivo, la línea editorial de

prensa, radio y televisión suele estar, en su mayoría, alineada a la derecha del espectro político y crítica con los gobiernos y actores políticos de izquierda (Schuliaquer, 2021). En Brasil, por ejemplo, se ha observado que los medios de comunicación tradicionales intentaron asociar a figuras de izquierda del país con atributos negativos. Mientras tanto, a las figuras de derecha de ese país se las asociaba con atributos positivos durante la elección presidencial de 2014 (Goldstein, 2016).

Ecuador es otro ejemplo de ello. Durante el gobierno de izquierda de Rafael Correa, hubo una disputa entre el gobierno y los medios de comunicación, quienes establecieron una agenda de atributos negativos en torno a la presidencia de Correa y los miembros de su gabinete (De la Torre, 2014).

En 2021, la elección presidencial en Ecuador la ganó un candidato de derecha, Guillermo Las-

so, proveniente del sector bancario del país. Si se toma en consideración lo afirmado por Schuliaquer (2021) sobre las dinámicas mediáticas en América Latina y la concentración de poder por parte de los grupos económicos poderosos, podría entenderse que la prensa en Ecuador tendría un rol menos crítico con ese gobierno. Así, la agenda de los medios se centraría en temáticas positivas para la gestión de Lasso.

Frente a ese escenario, cabe preguntarse cuáles son los temas de agenda que los medios seleccionan para transmitir a la ciudadanía y hasta qué punto esos temas se corresponden con las principales preocupaciones que tienen los ecuatorianos. De esa forma, no solo se puede conocer qué temas de agenda colocan los medios sobre la esfera pública (Habermas, 2020), sino también esbozar si es que existe un poder de transferencia de relevancia desde los medios de comunicación hacia la ciudadanía.

Para responder esta interrogante, se ha tomado el caso mencionado del primer año de mandato de Guillermo Lasso, que se extiende desde el 24 de mayo de 2021 hasta el 23 de mayo de 2022. Se analizará el nivel de correspondencia existente entre la agenda pública, entendida como las preocupaciones de la ciudadanía, y las agendas mediáticas, tanto de medios tradicionales impresos como de portales digitales independientes que presenten una sección con noticias redactadas, durante el marco temporal establecido.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 TEORÍA DEL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA O AGENDA SETTING

Los primeros autores en acuñar el término *agenda setting* fueron McCombs y Shaw (1972) al afirmar que los medios de comunicación, si bien no parecen incidir en la dirección o la intensidad de las actitudes de las personas frente a ciertos temas, sí tienen éxito en influenciar la relevancia o prevalencia que tendrán dichos asuntos para la ciudadanía.

Esta influencia se logra a través de una exposición cuantitativa a los contenidos específicos que los medios de comunicación presentan al público. A mayor exposición de la gente frente a un tema en medios, la ciudadanía adquirirá mayor accesibilidad al mismo, empezará a preocuparse sobre dicho tema y formulará sus opiniones sobre el asunto. De esa manera, se produce el efecto de establecimiento de agenda (Ardèvol-Abreu, de Zúñiga & McCombs, 2020).

El porqué se produce este efecto de establecimiento de agenda puede encontrar varias respuestas. Sin embargo, una de las más aceptadas, desde la teoría, encuentra explicación en la necesidad de orientación que tiene cada individuo para ubicarse y entender una serie de temas. Cuando hay incertidumbre, los medios de comunicación tendrán un papel importante en orientar a la población (Chernov, Valenzuela & McCombs, 2011).

Por ello, Chernov *et al.* (2011) diferencian entre temas permanentes de agenda y temas inmediatos o coyunturales. Hay muchos temas de agenda pública que permanecen presentes y estables durante largos períodos de tiempo

en una sociedad. Estos temas se categorizan como temas permanentes de agenda. Por otra parte, hay temas que aparecen de manera repentina en la agenda pública, generalmente por un acontecimiento específico y las personas no conocen demasiado sobre el tema, por lo que su necesidad de orientación es mayor. Estos temas muchas veces no permanecerán estables durante largos períodos de tiempo en la agenda pública. Así, podrían catalogarse como temas inmediatos.

En ambos tipos de temáticas parece haber existido una especie de guía por parte de los medios de comunicación. Esto ocurre para que la ciudadanía incorpore tanto los temas permanentes como los inmediatos a la agenda pública (López-Escobar, Llamas & McCombs, 1998).

Una de las críticas que se hace a la teoría del establecimiento de agenda guarda relación con cómo es concebido el público, sobre todo, en el sentido del comportamiento de masas. Por un lado, McCombs & Shaw (1972) conciben a la sociedad como una masa cuasi-homogénea que tendrá reacciones más o menos similares frente a ciertos estímulos. Por su parte, Coleman & Wu (2021) consideran que existen diferencias individuales en la ciudadanía a la hora del establecimiento de una agenda pública y personal de cada persona, por lo que no se puede decir que toda la sociedad reacciona de la misma manera frente a un estímulo.

Dalton *et al.* (1998) consideran que el poder que se le ha otorgado a la teoría del establecimiento de agenda, a lo largo de la historia, ha sido sobredimensionado. No necesariamente existe una relación entre el interés que le dé el público a un tema y su presencia en los medios de comunicación. Zhou *et al.* (2016) consideran que uno de los principales retos a futuro para el estudio de la *agenda setting* es que, en la fragmentación mediática que se vive, no está claro

hasta qué punto puede hablarse todavía de una habilidad unificadora de la agenda pública por parte de los medios de comunicación.

Este fenómeno se ha agudizado con la expansión de las redes sociales y la globalización de las comunicaciones. Existen autores que afirman que en las plataformas digitales hay un equilibrio de poder de influencia entre las agendas mediáticas, las agendas políticas y las agendas públicas de la ciudadanía (Gilardi *et al.*, 2021).

Otros, en contraposición, mantienen la postura de que los medios tradicionales, a pesar de ciertos cambios coyunturales y contextuales, todavía marcan la agenda de la población (Tan & Weaver, 2013). Sin embargo, hay quienes sostienen que, en el mundo contemporáneo, hay ya un poder de parte de plataformas sociales como Twitter para establecer la agenda pública e incluso la de medios tradicionales (Boynton & Richardson, 2016)

La teoría de *agenda setting* ha evolucionado desde sus orígenes y hoy debe ir más allá de un modelo simple donde los medios hablan sobre un tema y este se incorpora a la vida de las personas. Por ejemplo, Su & Xiao (2021) quisieron estudiar hasta qué punto las interacciones sociales en la red social china *WeChat* podrían influenciar el contenido de los medios de comunicación partidistas y metropolitanos en China. Por ello, es necesario hablar sobre *agenda setting* intermedial.

2.2 AGENDA SETTING INTERMEDIAL

McCombs (2004) definió a este fenómeno como la relación que existe entre dos o más medios de comunicación, a la hora de hablar del establecimiento de una agenda. Por lo general, esta relación entre dos o más medios de comunicación está establecida por una

dominación por parte de los grandes medios tradicionales, que transfieren relevancia temática de ciertos asuntos a pequeños medios, así como a medios locales (Li, 2018).

Sin embargo, esta concepción ha ido variando en los últimos años y se ha abierto el debate sobre si, mediante las herramientas digitales como las redes sociales, puede decirse que la agenda pública tiene alguna influencia sobre las dinámicas comunicacionales de las agendas mediáticas (Guo, Mays & Wang, 2019).

Algunos autores consideran que la conversación y el debate que se genera en Twitter por parte de la ciudadanía depende de aquello a lo que los medios de comunicación le dan cobertura y difusión (Vargo *et al.*, 2014). Otros académicos señalan que las conversaciones generadas en Twitter pueden llegar, en ocasiones, a la cobertura de medios de prensa y televisiva (Meraz, 2015).

La literatura parece indicar que existe una relación bilateral de influencia entre el público y los medios. Dicha influencia dependerá, sobre todo, del contexto y realidad noticiosa que se está abordando (Vargo, Basilaia & Shaw, 2015). La relación bilateral de influencia evidencia cómo el efecto de establecimiento de agenda se ha convertido en un fenómeno internacional. En el contexto globalizado, el establecimiento de la agenda se debe, en parte, a la ciudadanía que informa en redes sociales sobre las distintas realidades a las que antes no llegaban los medios (Guo, Mays & Wang, 2019).

Esta irrupción de la ciudadanía en la relación intermedial de la agenda, a través de redes sociales, evidencia la importancia de analizar la agenda pública y cómo esta se relaciona con la agenda mediática de un país o región. Por ejemplo, Wang *et al.* (2023) realizaron un estudio donde demostraron que existe un empoderamiento de la agenda del público general

frente a la agenda de las élites periodísticas, en temas como el calentamiento global y la preservación del medio ambiente.

Este trabajo estudiará la agenda pública y la agenda mediática. La agenda pública puede ser conceptualizada como la importancia que las personas asignan a cada tema en particular, en comparación con otros temas relacionados con la sociedad en la que se desarrollan (Peter & de Vreese, 2003).

La agenda mediática, por otra parte, debe ser entendida como el conjunto de temáticas que se presentan en los medios de comunicación, así como su frecuencia de aparición en los medios y la relevancia que se le otorga (Vargo, Guo & Amazeen, 2018).

2.3 DINÁMICAS MEDIÁTICAS EN ECUADOR Y AMÉRICA LATINA

A través de su historia, los medios de comunicación tradicionales de prensa y televisión en los países de América Latina han realizado una cobertura más favorable a los gobiernos y partidos políticos de derecha. Mientras tanto, se han mostrado más críticos con los gobiernos y partidos políticos de izquierda (Schuliaquer, 2021).

Frente a esta dinámica, los gobiernos latinoamericanos de izquierda han tenido que realizar diversas acciones para intentar equilibrar la pluralidad de voces del espectro político y que su gestión fuese cubierta con atributos positivos. Acciones de este tipo pueden ser el fortalecimiento de los medios de comunicación públicos, devenidos en gubernamentales, o los cambios en la legislación sobre los medios de comunicación de un país (Schuliaquer, 2021). Para ampliar la ejemplificación, se puede hablar del caso de Gustavo Petro, en Colombia,

quien tuvo que usar redes sociales como Twitter e Instagram para difundir y masificar sus mensajes de campaña. Así, intentó contrarrestar la narrativa que los medios tradicionales del país imponían sobre su candidatura a la presidencia en 2021 (Restrepo & González, 2021).

En el caso específico de Ecuador, Rafael Correa disputó el campo mediático con los actores tradicionales a través de la creación de una red de medios públicos en prensa, radio y televisión (Buenaño, 2015).

Así mismo, se implementó una Ley de Comunicación con mayor control a los medios de comunicación. Algunos autores la catalogan como una ley des-democratizadora de la comunicación en Ecuador (Ramos, 2013). Esto generó una polarización ideológica en el campo mediático del país, que ha devenido en el establecimiento de dos narrativas diferentes y, por ende, agendas mediáticas distintas (Zuluaga & Gómez, 2019). Esto, a su vez, ha provocado una divergencia social que parece irreconciliable en el corto plazo (Altmann, 2020).

3. METODOLOGÍA

3.1 INSTRUMENTOS

Agenda Pública:

Para conocer la agenda pública, es necesario acceder a datos cuantitativos obtenidos en una o más encuestas, aplicada a una muestra representativa de la población estudiada (López-Escobar, Llamas & McCombs, 1998). Para obtener estos datos, se realizó un contacto con la empresa encuestadora *Click Research*, que tiene su sede en Quito, Ecuador. Se trabajó con esta encuestadora porque presentan informes periódicos sobre la situación del país. En estos informes, incluyen la pregunta que suele ser considerada como la más importante

a la hora de conocer una agenda pública, según Asp (1983). Esa pregunta es: ¿Cuál es el principal problema que tiene Ecuador en estos momentos?

Los temas de agenda pública son presentados en forma de porcentaje, lo que indica cuántas personas, sobre el total de la muestra, indicaron que una temática en específico es su principal preocupación. Se accedió a cuatro de sus encuestas de clima social y percepción ciudadana sobre cómo sienten y conciben los ecuatorianos la realidad de su país. Estas encuestas fueron realizadas en octubre de 2021 y en enero, abril y mayo de 2022.

Click Research realiza un tipo de investigación cuantitativa, con un muestreo aleatorio simple. En cada estudio se realizan 760 encuestas a personas mayores de 18 años en Quito y Guayaquil, las dos ciudades más pobladas del país. En total, se trabajó con 3040 casos. El número de encuestados surge como resultado de una ponderación del tamaño poblacional de las zonas investigadas (*Click Research*, 2021).

Con esta metodología, se garantiza una representatividad, o nivel de confianza, del 95% y un margen de error de $\pm 3\%$ (*Click Research*, 2021). El levantamiento de información se hizo mediante encuestas presenciales en el espacio público de zonas de investigación delimitadas por la empresa encuestadora.

Agenda mediática:

Para analizar la agenda mediática ecuatoriana, se ha recurrido a un análisis de contenido de las noticias de primera plana de dos medios de comunicación tradicionales impresos de Ecuador (El Universo y El Comercio) y a las noticias de dos medios de comunicación digitales independientes (Primicias y Radio La Calle) que más Me Gusta, Retuit y Comentarios generaron en Twitter.

La elección de periódicos se debe a que, en los años anteriores a la realización de este estudio, eran los dos diarios de mayor circulación física en el país. El Comercio tenía una edición impresa de 125 mil ejemplares y El Universo contaba con 112 mil ejemplares (Viveros y Mellado, 2018).

Para el caso de medios digitales independientes, se eligieron medios que tuvieran más de 45 mil seguidores en Twitter, la red social más utilizada para la difusión de noticias (García-de-Torres *et al.*, 2011). Los tuits debían incluir un enlace para que el lector pudiera revisar una nota periodística completa, de lo contrario no entrarían al análisis.

El análisis de contenido observó cuáles son las temáticas que se abordan en las tres principales noticias de primera plana de cada uno de los medios tradicionales impresos. Un análisis similar se hizo en las noticias de los medios digitales independientes. En el caso de los medios digitales, debido a que no hay una portada impresa, se seleccionaron las tres noticias diarias que generaron mayor interacción (comentarios, retuits y me gusta) con usuarios en Twitter.

De esta manera, se propuso aplicar una metodología de análisis de contenido derivada del trabajo de Rodríguez-Díaz y Castromil (2020), donde se analizan las temáticas generales en las cuales se enmarcan ciertos acontecimientos específicos y permiten observar la agenda que cada medio tiene y cómo se diferencia con respecto a otros medios de comunicación. Por ende, la variable a estudiar en el análisis de contenido fue la de TEMÁTICA, que hace referencia al tema general y más relevante que se está abordando en una noticia.

Para dicha variable, se identificaron 17 categorías en las cuales se podía colocar a cada noticia. Esas categorías fueron: delincuencia e inseguridad; empleo; economía y pobreza; corrupción; crisis en las cárceles; servicios básicos; impuestos y reformas tributarias; disputas políticas y conflictos entre poderes del estado; violencia de género; manifestaciones y protestas ciudadanas; cobertura al trabajo de la Asamblea Nacional; cobertura al trabajo de la presidencia; Covid y proceso de vacunación; migración hacia Ecuador; noticias deportivas; noticias internacionales; y, por último, la categoría otras temáticas, para aquellas noticias que no encajaban en ninguna otra categoría.

Estas categorías se definieron a través de un proceso deductivo y de observación que permitió encajar los temas de agenda mediática con los temas principales de agenda pública. A esas categorías se sumaron otros temas de actualidad informativa y de la realidad de cobertura mediática de Ecuador, de manera *ad hoc*.

Para facilitar la codificación de las noticias, así como para evitar el solapamiento entre temáticas, se establecieron ciertos parámetros que categorizaban a una noticia en una u otra temática. Estos parámetros tenían que ver con la idea central que se mostraba en la noticia, con énfasis especial en su titular. En una segunda instancia, para discernir la categoría a la cual pertenecía una noticia, se recurrió a la terminología usada en dicha noticia.

Por ejemplo, para diferenciar entre “delincuencia e inseguridad” y “violencia de género”, se definió que las noticias que utilicen términos como feminicidio o machismo encajarían en violencia de género, por ser el tema más relevante de la noticia. De la misma forma, para diferenciar entre noticias que corresponden a “economía y pobreza”, “desempleo” o “impuestos y reformas tributarias”, se leía la terminolo-

gía que se usaba en la noticia. Al momento que la noticia hablaba sobre trabajo o empleo, se lo atribuía a la categoría de empleo. Así mismo, si la noticia usaba términos relacionados con temas impositivos o de tributos, se la asignaba a la categoría de impuestos y reformas tributarias.

Las noticias deportivas, las internacionales y las que correspondían a otras temáticas fueron descartadas del análisis final.

Para realizar el análisis de agenda mediática tradicional impresa, se accedió a las portadas de los medios impresos entre el 24 de mayo de 2021 y el 23 de mayo de 2022. Se identificaron los tres titulares principales de la portada y se realizó el análisis de contenido de esas tres noticias.

Para el análisis de los medios digitales independientes se utilizó la herramienta de búsqueda avanzada de Twitter. De esa forma, se obtuvieron los tuits enviados por las cuentas @radiolacalle y @Primicias entre el 24 de mayo de 2021 y el 23 de mayo de 2022. Las tres noticias diarias seleccionadas fueron aquellas que tuvieron mayor interacción con los usuarios cada día. Se estableció que, para analizar un tuit, este debía tener un mínimo de 30 interacciones.

Estos parámetros se obtienen como una derivación del trabajo de Rolán & Otero (2017) y Meso-Ayerdi, Mendiguren-Galdospín & Pérez-Dasilva (2017).

En total, se analizaron 2.133 noticias de medios impresos y 1.352 de medios digitales

Como se mencionó anteriormente, se realizó una identificación de la temática principal de cada noticia, tal como proponen Rodríguez-Díaz y Castromil (2020), y se mantuvo un registro en el gestor de bases de datos SPSS de cada una de las noticias analizadas y su tema principal. Al final de la recopilación de información de agen-

das mediáticas, se obtuvo un porcentaje sobre 100% para cada uno de los temas presentados en las noticias.

3.2 CÁLCULO DEL NIVEL DE CORRESPONDENCIA ENTRE AGENDAS

Para analizar el nivel de correspondencia que existe entre la agenda pública y la agenda mediática, tanto tradicional como digital, se calculó un índice de equiparación, tal como lo propuso Asp (1983). Este índice de equiparación, también referido como índice de correspondencia, se obtuvo mediante el cálculo de la diferencia en los porcentajes de cada tema específico de la agenda pública y la agenda de cada uno de los medios analizados.

Una vez que se obtuvo esa diferencia de porcentajes con cada medio, se realizó una sumatoria de todas las diferencias y se dividió ese resultado por el número de elementos analizados. Para este trabajo, dicha división se hizo por dos, pues se analizaron dos medios digitales independientes y dos medios tradicionales impresos. Es importante destacar que cada tipo de medio tendrá un primer análisis por separado. Después de esa primera división, ese resultado obtenido se restó del valor de 100 (que hace referencia a un 100%) y este valor, a su vez, se dividió por 100.

De esa forma, se consiguió un número entre 0 y 1 que representa el nivel de correspondencia entre agendas. Mientras el índice se acerque más a 0, significa que hay menor nivel de correspondencia entre agendas y mientras más se acerque a 1 significa que hay un mayor nivel de correspondencia entre agendas.

En el estudio original de Asp (1983), por ejemplo, se obtuvo un valor de correspondencia de 0,76 entre la agenda política del Partido Comunista sueco y la agenda mediática de la televi-

sión de Suecia. Esto quiere decir que había una correspondencia considerable entre las temáticas que se abordan en estas dos agendas. En ese mismo estudio, se encontró un índice de correspondencia de 0,61 entre la agenda política del Partido Socialdemócrata sueco y la agenda mediática de la televisión de dicho país. Esto indica una menor correspondencia de temas entre la televisión y los socialdemócratas que la que los medios tuvieron con los comunistas.

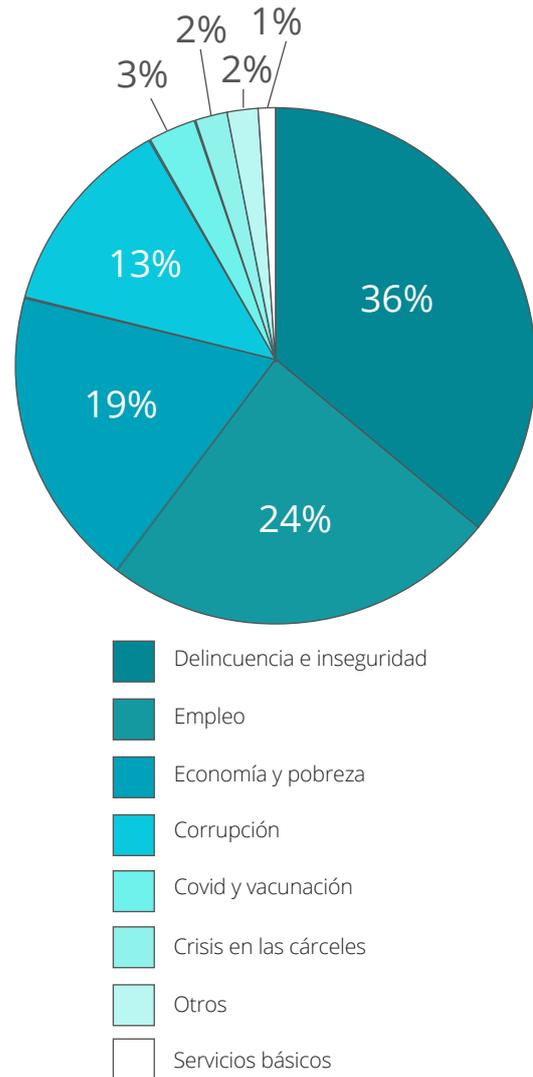
Para este trabajo, se obtuvo un índice que permitió comparar la agenda mediática tradicional impresa con la agenda pública. Por separado, se consiguió un índice específico para comparar la agenda mediática digital con la agenda pública.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 AGENDA PÚBLICA

Como se mencionó en el capítulo anterior, se trabajó con las encuestas de clima social y percepción ciudadana de la encuestadora *Click Research*, que fueron realizadas en octubre de 2021 y enero, abril y mayo de 2022. Se extraen los resultados de la pregunta: ¿Cuál es el principal problema que tiene Ecuador en estos momentos? Estos resultados son presentados en forma de porcentaje.

La Figura 1 muestra el promedio que los porcentajes correspondientes a diferentes temáticas tuvieron a lo largo de las cuatro encuestas de clima social realizadas. Los temas de agenda pública que se hicieron presentes en las preocupaciones ciudadanas fueron: delincuencia e inseguridad, empleo, economía y pobreza, corrupción, violencia en las cárceles, acceso a servicios básicos, Covid y proceso de vacunación y otros.



Nota: Elaboración propia con base en los datos entregados por Click Research (2021 y 2022).

El gráfico muestra que existen cuatro temas principales que preocupan a la ciudadanía ecuatoriana: la inseguridad y delincuencia, el empleo, la economía y la pobreza y la corrupción. El 92% de los encuestados señaló que el mayor problema del Ecuador, en los momentos en que se realizaron las encuestas, era uno de esos cuatro temas.

Es importante señalar que durante el periodo analizado en este trabajo (2021-2022), Ecuador vivió una crisis de inseguridad y violencia en diferentes ciudades del país, así como los estragos financieros y de desempleo derivados de

la crisis económica y la pandemia de Covid-19. Además, durante ese año, hubo una serie de investigaciones por corrupción a varios funcionarios de los últimos gobiernos del país.

Por otra parte, conviene destacar que temáticas como la pandemia o la crisis en el sistema carcelario del país, si bien tuvieron un porcentaje considerable en alguno de los reportes específicos, probaron ser temas coyunturales de la agenda pública que dejaron de preocupar a la ciudadanía una vez que los momentos de crisis fueron superados.

4.2 AGENDA MEDIÁTICA TRADICIONAL IMPRESA

Se revisaron las tres noticias principales de las portadas de El Comercio y El Universo, desde su edición del 24 de mayo de 2021 hasta la edición del 23 de mayo de 2022.

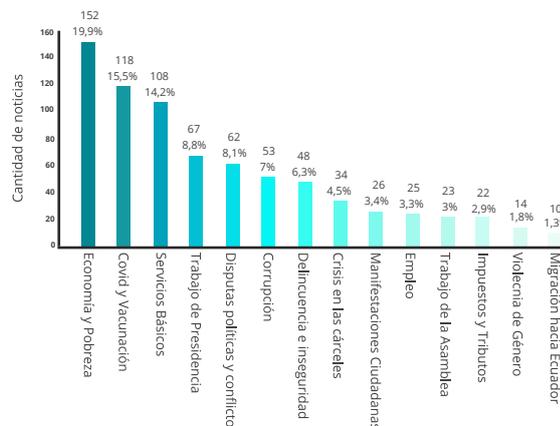
En total, se analizaron 2.133 noticias. De esas, 1.054 pertenecían al diario El Comercio y 1.079 eran del diario El Universo. Las disparidades en el número de noticias entre cada uno de los medios se deben a que, en algunas ediciones, la portada de uno de los medios presentaba menos de tres noticias y se dedicaba su primera página a un solo tema en concreto.

Tras el descarte de las noticias internacionales, deportivas y de otra índole, se trabajó con un total de 1.665 noticias, o un 78,1% de la totalidad de noticias presentadas en las portadas. De ellas, 762 correspondían a El Comercio y 903, a El Universo.

A continuación, se presentan los porcentajes de noticias que corresponden a cada una de las categorías temáticas definidas y que permitieron analizar el nivel de correspondencia con la agenda pública.

Figura 2.

Asignación de noticias que corresponden a cada una de las categorías temáticas definidas para el análisis de agenda mediática-Diario El Comercio (762 noticias).



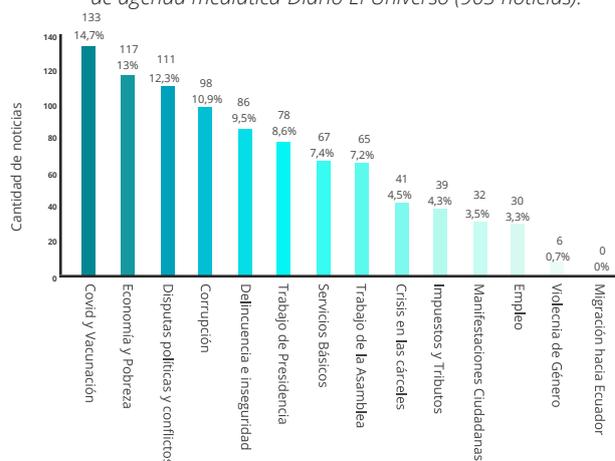
Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar, el tema más abordado por Diario El Comercio es el tema de la economía y la situación de pobreza en el país. Casi una de cada cinco noticias presentadas en la portada hablaba sobre estos temas (152 noticias, 19,9%). Otro tema que está presente de manera recurrente tiene que ver con la pandemia del Covid, donde se incluyen las variantes Delta y Ómicron. De la mano con la pandemia, también hubo noticias sobre el proceso de vacunación que desplegó el gobierno de Guillermo Lasso en Ecuador durante los primeros meses de su mandato. 118 noticias (15,5% del total) hablan sobre estos temas.

En cuanto a los temas de agenda pública que se observaron en la sección anterior de este capítulo, además de la ya mencionada economía, se puede señalar que 48 noticias (6,3%) hablaban sobre situaciones de delincuencia e inseguridad; 25 noticias (3,3%) abordaban el empleo; 53 noticias (7%) hablaban sobre corrupción; y 34 noticias (4,5%) hablaban sobre la crisis de violencia en el sistema penitenciario de Ecuador.

Figura 3

Asignación de noticias que corresponden a cada una de las categorías temáticas definidas para el análisis de agenda mediática-Diario El Universo (903 noticias).



Nota: Elaboración propia.

Con respecto a Diario El Universo, se observa que el tema más abordado tiene relación con la pandemia de Covid y el proceso de vacunación que se desarrolló durante los primeros meses del gobierno de Guillermo Lasso. 133 noticias (14,7% del total) abordaban esa temática. A diferencia del caso de El Comercio, ninguno de los temas llega a tener más de 15% del total de las noticias de la portada. El segundo tema más popular en la agenda de este medio tiene que ver con la situación económica y la pobreza del país. 117 noticias (13%) de sus noticias hablaban sobre el tema.

Además de la economía, que se revisó en el párrafo anterior, se presentan los resultados de los otros temas principales de la agenda pública. Se señala que la delincuencia y la inseguridad fueron el tema principal de 86 noticias (9,5%); el empleo apareció como temática más importante en 30 noticias (3,3%) de portada; la corrupción de los políticos estuvo presente en 98 noticias (10,9%); y la crisis en el sistema penitenciario apareció en 41 noticias (4,5%).

4.3 AGENDA MEDIÁTICA DIGITAL INDEPENDIENTE

Se revisaron 1.352 noticias de los dos portales digitales independientes; 561 pertenecían a Primicias y 791 eran de Radio La Calle. Eso corresponde a un 41,5% y un 58,5% del total de noticias analizadas en este tipo de medios, respectivamente. Las diferencias entre la cantidad de noticias analizadas para cada medio guarda relación con el hecho de que había días en que no se contaba con tres tuits que presentaran una noticia que llegara al mínimo de 30 interacciones con los usuarios.

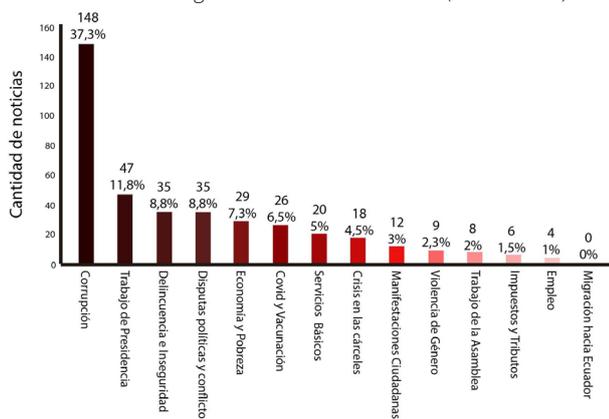
Las categorías temáticas identificadas fueron las mismas que se utilizaron para el análisis de la agenda mediática de los diarios impresos. Es decir, hubo 17 categorías donde se podía colocar una noticia. Nuevamente, tanto noticias internacionales como deportivas, así como las correspondientes a otras temáticas, no serán parte del análisis de este trabajo.

Por ello, el análisis mediático digital se trabajó con 1.114 noticias, las cuales fueron asignadas a alguna de las categorías temáticas señaladas anteriormente. Esto equivale al 82,4% del total de las noticias que se recopilaban en la base de datos. 397 de esas noticias pertenecen a Primicias y 717 a Radio La Calle. A continuación, se presentan los porcentajes del total de acontecimientos que le corresponden a cada una de las temáticas centrales de los acontecimientos.

Como se puede observar, existe una temática que domina la agenda de Primicias, y es el tema de la corrupción. 148 de sus noticias, un 37,3% del total, hablan sobre casos de corrupción o procesos judiciales contra funcionarios públicos acusados de ser corruptos. La gran mayoría de las otras temáticas no alcanza el 10% del total de noticias analizadas.

Figura 4

Asignación de noticias que corresponden a cada una de las categorías temáticas definidas para el análisis de agenda mediática- Primicias (397 noticias).

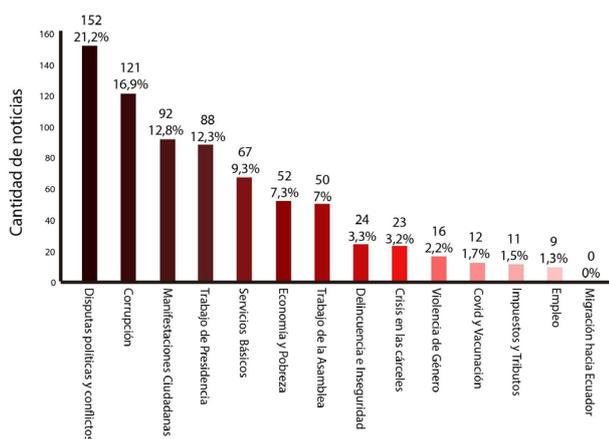


Nota: Elaboración propia.

En lo que respecta a los temas de agenda pública, se observa que la delincuencia e inseguridad es el tema central de 35 noticias (8,8%); el empleo está presente como temática de apenas 4 noticias (1%); la crisis económica y la pobreza tienen 29 noticias (7,3%); y la crisis en el sistema penitenciario representa la temática central de 18 noticias (4,5%).

Figura 5

Asignación de noticias que corresponden a cada una de las categorías temáticas definidas para el análisis de agenda mediática-Radio La Calle (717 noticias).



4.4 ÍNDICE DE CORRESPONDENCIA ENTRE AGENDAS

A continuación, se presentarán los resultados de la aplicación de la metodología de Asp (1983), expuesto en el capítulo metodológico de este trabajo, para obtener un índice de correspondencia. Se observará el nivel de correspondencia entre los temas de agenda pública con las agendas mediáticas, tanto de medios tradicionales impresos como digitales independientes.

Cabe recordar que el índice de correspondencia es un número que oscila entre el cero y el uno. Mientras este número se acerque más al cero, se habla de un menor nivel de correspondencia de agenda. Por otro lado, a medida que el número se acerque a uno, se puede hablar de mayor nivel de correspondencia.

Tabla 1

Nivel de correspondencia entre los temas de agenda pública y las agendas mediáticas, tanto de medios tradicionales impresos como digitales independientes.

Agenda Pública	Agenda Mediática	
Tema de agenda pública	Índice de correspondencia con medios tradicionales impresos	Índice de correspondencia con medios digitales independientes
Delincuencia e inseguridad	0,72	0,70
Empleo	0,79	0,77
Economía y Pobreza	0,97	0,88
Corrupción	0,96	0,86
Crisis en las cárceles	0,97	0,98
Servicios básicos	0,91	0,94
Covid y vacunación	0,88	0,98

Nota: Elaboración propia. Se han ordenado los temas de mayor a menor, según su porcentaje de prevalencia en la agenda pública. El mayor índice de correspondencia para cada tema se ha colocado en negrita.

El índice de correspondencia se realizó con los siete principales temas de agenda pública que se presentaron en la Figura 1 del capítulo anterior. La tabla se ha ordenado de mayor a menor, de acuerdo a su porcentaje de prevalencia en la agenda pública.

De acuerdo a la categorización derivada de Chernov *et al.* (2011), de los siete temas de agenda pública presentados, cinco serían temas permanentes de agenda: delincuencia e inseguridad, empleo, economía y pobreza, corrupción y servicios básicos. Por su parte, las categorías de crisis en las cárceles y Covid y proceso de vacunación corresponden a temas inmediatos de agenda.

En primera instancia, se evidencia que existe un nivel de correspondencia en las agendas superior al 0,7. Esto habla de que parece haber correspondencia entre las agendas mediáticas y la pública en Ecuador. Si bien todos los índices son altos, cabe señalar que los dos principales temas de agenda pública, como son los temas de delincuencia y empleo, presentan los menores niveles de correspondencia de todas las temáticas.

Por otro lado, dos temas que también tenían un porcentaje importante en la agenda pública de los ciudadanos, como son la economía y los actos de corrupción de los políticos, presentan mayores índices de correspondencia. Sobre todo en la comparativa entre agenda pública y agenda mediática tradicional, ese índice se acerca al valor de uno.

Se debe destacar que no existe demasiada diferencia entre el índice de correspondencia que los temas de agenda pública tienen con relación a la agenda mediática tradicional impre-

sa versus el índice de correspondencia que hay entre la agenda pública y la agenda mediática digital. En ninguna temática hay una diferencia entre índices que supere el 0,1.

5. CONCLUSIONES

Si se considera que todos los índices de correspondencia obtenidos para cada uno de los temas de agenda pública superan el 0,7, se puede hablar de que existe una correspondencia considerable entre la agenda de medios de comunicación y la agenda pública. Esa correspondencia es indistinta de la naturaleza de los medios, bien sean estos tradicionales impresos o digitales independientes.

En la dinámica comunicacional ecuatoriana contemporánea, se produce el efecto de establecimiento de agenda que genera preocupación por un grupo específico de temas. Estas temáticas de agenda pública son la delincuencia e inseguridad, el empleo, la crisis económica, la corrupción de los políticos. Con menor prevalencia, también existió preocupación por la crisis carcelaria, los problemas en el acceso a servicios básicos y la pandemia de Covid-19.

En ese sentido, parece cumplirse la idea de que los medios colocan el énfasis del acontecer de una sociedad sobre un grupo de temas, que pasan a ser considerados importantes por las audiencias, tal como lo proponía McCombs (2006).

Este trabajo demuestra que, a pesar de que los medios de comunicación en Ecuador tienen diferentes agendas, como lo afirmaban Zuluaga y Gómez (2019), la diversidad de agendas termina correspondiéndose con las preocupaciones ciudadanas.

Una reflexión que puede desprenderse del análisis de los resultados tiene que ver con el

hecho de que hay mayores niveles de correspondencia entre temas de agenda pública y la agenda de medios tradicionales impresos como El Comercio y El Universo, para ciertos temas; mientras que, para otras temáticas, el mayor nivel de correspondencia está entre la agenda pública y la agenda de medios digitales independientes como Primicias y Radio La Calle.

Los cuatro temas con los mayores porcentajes en la agenda pública tienen más correspondencia con la agenda de los medios tradicionales impresos, mientras que los tres temas de menor porcentaje en la agenda pública tienen mayor correspondencia con la agenda de los medios digitales independientes.

Para analizar esta realidad, podría observarse que dos de los tres temas donde hay una mayor correspondencia con la agenda mediática digital son temas coyunturales, o inmediatos, según la categorización derivada de Chernov *et al.* (2011). Estos temas abordan, sobre todo, acontecimientos específicos que generan una conversación emotiva, viral e inmediata. Esos temas son la crisis carcelaria y la pandemia.

Una vez señalado esto, se procede a analizar por qué en estos temas que son de mucha coyuntura y con acontecimientos puntuales que desencadenan la conversación ciudadana en la esfera pública sobre la que hablaba Habermas (2020), hay mayor correspondencia entre la agenda pública y la agenda de medios digitales independientes.

Esto podría deberse a las propias lógicas de las redes sociales, que colocan un tema noticioso que genera alarma y pánico entre la ciudadanía y provocan la interacción inmediata de los usuarios en el entorno digital. Aquí, la necesidad de orientación sobre la que hablaban Chernov *et al.* (2011) parece, sobre todo,

centrarse en la incertidumbre y el miedo que puede existir en la ciudadanía.

Esa incertidumbre puede resolverse con mayor rapidez a través de los medios digitales independientes, que están informando 24 horas al día; mientras que los medios tradicionales impresos lo hacen a través de su edición física en las mañanas.

En esa lógica mediática, son favorecidos los medios digitales independientes, que no tienen que esperar a su edición de la mañana para formar parte de la conversación ciudadana digital. Se corrobora, entonces, lo planteado por Vargo, Basilaia & Shaw (2015), cuando hablaban de que el poder de la agenda digital depende del contexto y la realidad periodística de la noticia.

Con el pasar de los días, estas temáticas de última hora se ven opacadas por aquellas preocupaciones más tradicionales y cimentadas en la sociedad y que trascienden más allá de un acontecimiento en específico, los temas permanentes de agenda. Para el caso de Ecuador, estas preocupaciones cimentadas en la sociedad serían la delincuencia e inseguridad, el empleo, la crisis económica y la corrupción del sistema político.

Para esos cuatro puntos hay que considerar que los índices de correspondencia de la agenda pública son mayores con la agenda de medios tradicionales impresos. Esto podría señalar que, en el macro-espectro del acontecer ecuatoriano, o en la actividad cotidiana del país, son todavía los medios tradicionales como El Comercio o El Universo los que marcan la agenda pública. Se mantiene el poder de los grandes medios sobre el que hablaban Tan & Weaver (2013).

Nuevamente, vale hablar sobre la necesidad de orientación a la que hacen referencia Chernov *et al.* (2011). Esa necesidad de orientación frente a temas más instaurados y que se alejan de la novedad impactante y, a veces, asustadora, se refleja en el hecho de que los cuatro principales temas de agenda pública tienen un mayor índice de correspondencia justamente con los medios tradicionales impresos como El Comercio y El Universo.

Mientras exista necesidad de orientación, tanto para temas permanentes de agenda como para temas inmediatos y fugaces, habrá un efecto de *agenda setting*, independientemente de las nuevas dinámicas comunicacionales que se generan en el entorno digital.

Esta investigación parece respaldar la idea de que ha habido una permutación en el poder de establecimiento de agenda. Los medios tradicionales impresos están cediendo su capacidad de guía de la ciudadanía en situaciones de alta incertidumbre, rápido desarrollo y cambio constante. Esa capacidad de guía parece recaer sobre los medios que se desenvuelven en el entorno digital.

Así, se corrobora la idea presentada por Gilardi *et al.* (2021) sobre el equilibrio de fuerzas entre los diferentes tipos de medios de comunicación e incluso el poder de las redes sociales como Twitter para establecer la agenda pública sobre la que hablaban Boynton y Richardson (2016).

Una vez que se ha mencionado esto, es importante también señalar que la diferencia de índices de correspondencia de agenda entre los medios tradicionales impresos y los digitales independientes no llega a ser abrumadora. En ninguna circunstancia, esa diferencia es evidente a favor de ninguno de los dos tipos de medios.

Al observar los resultados, uno podría preguntarse por qué los temas de mayor preocupación en la agenda pública tienen los menores índices de correspondencia cuando se los contrasta con las agendas mediáticas. La inseguridad tiene índices de correspondencia de 0,72 y 0,70; mientras que el empleo presenta índices de 0,79 y 0,77. Esto podría deberse a la propia dinámica del periodismo y la capacidad de atención que tiene el público.

Mientras la cobertura periodística presenta un abanico de temas, los ciudadanos, incluso a través de la propia jerarquización de noticias que hacen los medios de comunicación, retienen porciones menores de ese abanico de temas. Esas porciones menores son las que se incorporan a su agenda. Se trata de un refuerzo a la idea de Ardèvol-Abreu *et al.* (2020), que decían que la reducción de temas en los medios construye la agenda pública.

REFERENCIAS

- Altmann, P. (2020). Eleven days in October 2019—the indigenous movement in the recent mobilizations in Ecuador. *International Journal of Sociology*, 50(3), 220-226. <https://doi.org/10.1080/00207659.2020.1752498>
- 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Asp, K. (1983). The struggle for the agenda: Party agenda, media agenda, and voter agenda in the 1979 Swedish election campaign. *Communication Research*, 10(3), 333-355. <https://doi.org/10.1177/009365083010003004>
- Boynton, G. R., & Richardson Jr, G. W. (2016). Agenda setting in the twenty-first century. *New Media & Society*, 18(9), 1916-1934. <https://doi.org/10.1177/1461444815616226>
- Buenaño Páez, K. V. (2015). *Gestión política de la comunicación del gobierno de Rafael Correa a partir del proceso de discusión de la Ley de Comunicación (2009-2011)* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

- Chernov, G., Valenzuela, S., & McCombs, M. (2011). An experimental comparison of two perspectives on the concept of need for orientation in agenda-setting theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 142-155. <https://doi.org/10.1177/107769901108800108>
- Coleman, R., & Wu, H. D. (2021). Individual differences in affective agenda setting: A cross-sectional analysis of three US presidential elections. *Journalism*, 23(5), 992-1009. <https://doi.org/10.1177/1464884921990242>
- Dalton, R. J., Beck, P. A., Huckfeldt, R., & Koetzle, W. (1998). A test of media-centered agenda setting: Newspaper content and public interests in a presidential election. *Political Communication*, 15(4), 463-481. <https://doi.org/10.1080/105846098198849>
- De la Torre, C. (28 de julio de 2014). *La guerra de Rafael Correa con los medios*. El País. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2014/07/28/actualidad/1406570174_961006.html
- García-de-Torres, E., Yezerska, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said-Hung, E., Jerónimo, P., Arcila-Calderón, C., Serrano-Tellería, A., Sánchez-Badillo, J. & Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *Profesional de la Información*, 20(6), 611-620. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Goldstein, A. A. (2016). Los gobiernos de hegemonía del Partido de los Trabajadores (PT) y los medios de prensa. Las elecciones de 2014 y la crisis política del segundo gobierno de Dilma Rousseff. *Estudios Políticos*, (48), 94-114. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n48a06>
- Guo, L., Mays, K., & Wang, J. (2019). Whose Story Wins on Twitter? Visualizing the South China Sea dispute. *Journalism Studies*, 20(4), 563-584. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1399813>
- Habermas, J. (2020). The Public Sphere: An Encyclopedia Article en S.E. Bronner y D. Mackay (Eds.), *Critical Theory and Society*, 136-142. Routledge.
- Li, M. (2018). Intermedia attribute agenda setting in the context of issue-focused media events: Caitlyn Jenner and transgender reporting. *Journalism practice*, 12(1), 56-75. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1273078>
- Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., & McCombs, M. (1998). Agenda setting and community consensus: First and second level effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(4), 335-348. <https://doi.org/10.1093/ijpor/10.4.335>
- McCombs, M. E. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona. Paidós.

- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T., y Pérez-Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El profesional de la información*, 26(4), 672-683. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11>
- Meraz, S. (2015). An expanded perspective on network agenda setting between traditional media and Twitter political discussion groups in "everyday political talk". In *The power of information networks* (pp. 66-87). Routledge.
- Peter, J., & De Vreese, C. H. (2003). Agenda-rich, agenda-poor: A cross-national comparative investigation of nominal and thematic public agenda diversity. *International Journal of Public Opinion Research*, 15(1), 44-64. <https://doi.org/10.1093/ijpor/15.1.44>
- Ramos, I. (2013). Trayectorias de democratización y desdemocratización de la comunicación en Ecuador. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (46), 67-82. <https://doi.org/10.17141/iconos.46.2013.133>
- Restrepo Echavarría, N. J., & González Tule, L. A. (2021). Uso intensivo de herramientas y recursos de profesionalización política en campañas presidenciales: el caso de Colombia 2018. *Cuadernos. info*, (48), 48-71. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1811>
- Rodríguez-Díaz, R., & Castromil, A. R. (2020). Elections in Spain in 2015 and 2016: the agenda debate from topics to "meta-topics". *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 209-226. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1444>
- Rolán, X. M., y Otero, T. P. (2017). El Uso de los Memes en la Conversación Política 2.0 Una Aproximación a una Movilización Efímera. *Prisma Social*, (18), 55-84. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820003.pdf>
- Schuliaquer, I. (2021). Gobiernos y medios en América del Sur. Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador y Uruguay en el siglo XXI. *Revista mexicana de opinión pública*, (30), 41-56. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.75696>
- Su, Y., & Xiao, X. (2021). From WeChat to "We set": exploring the intermedia agenda-setting effects across WeChat public accounts, party newspaper and metropolitan newspapers in China. *Chinese Journal of Communication*, 14(3), 278-296. <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1839777>
- Tan, Y., & Weaver, D. H. (2013). Agenda diversity and agenda setting from 1956 to 2004: What are the trends over time? *Journalism Studies*, 14(6), 773-789. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.748516>

- Vargo, C. J., Basilaia, E., & Shaw, D. L. (2015). Event versus issue: Twitter reflections of major news, a case study. In *Communication and information technologies annual* (Vol. 9, pp. 215-239). Emerald Group Publishing Limited.
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New media & society*, 20(5), 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 US presidential election. *Journal of communication*, 64(2), 296-316. <https://doi.org/10.1111/jcom.12089>
- Viveros, D., & Mellado, C. (2018). La Ley de Comunicación y su impacto en la materialización de los roles profesionales periodísticos en las noticias de la prensa de referencia en Ecuador. *Comunicación y sociedad*, (32), 143-169. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i32.6587>
- Wang, X., Chen, L., Shi, J., & Tang, H. (2023). Who Sets the Agenda? The Dynamic Agenda Setting of the Wildlife Issue on Social Media. *Environmental Communication*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1901760>
- Zhou, S., Kim, Y., Luo, Y., & Qiao, F. (2016). Is the agenda set? State of agenda-setting research in China and Korea. *Asian Journal of Communication*, 26(6), 566-582. <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1231209>
- Zuluaga, J., & Gómez, S. M. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui*, (141), 301-315. <http://hdl.handle.net/10469/18278>