

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

### MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

---

**Tema:** CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD Y SU INFLUENCIA EN CALIDAD DE LOS CONTENIDOS EN LOS SOPORTES DIGITALES DE LOS MEDIOS IMPRESOS DE ECUADOR

---

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado Académico de  
Magíster en Periodismo Digital

**Autor:** Licenciado Juan Francisco Beltrán Romero

**Directora:** Licenciada Alicia Paulina Tamayo Rodríguez, Magíster.

Ambato - Ecuador

2018

**A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato**

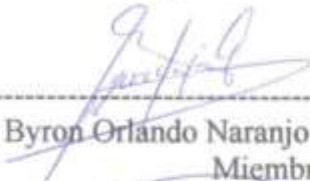
El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación presidido por el Doctor Jaime Tarquino Tipantasig Cando Magister, Presidente del Tribunal, e integrado por los señores: Doctor Franklin Nectario Medina Guerra Magister, Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa Magister, Doctor Álex Rodrigo Tamayo Maldonado Magister, Miembros del Tribunal designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema “CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD Y SU INFLUENCIA EN CALIDAD DE LOS CONTENIDOS EN LOS SOPORTES DIGITALES DE LOS MEDIOS IMPRESOS DE ECUADOR”, elaborado y presentado por el Licenciado Juan Francisco Beltrán Romero para optar por el Grado Académico de Magister en Periodismo Digital; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia de las bibliotecas de la UTA.



-----  
Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando, Mg.  
Presidente del tribunal.



-----  
Dr. Franklin Nectario Medina Guerra, Mg.  
Miembro del tribunal.



-----  
Dr. Byron Orlando Naranjo Gamboa, Mg.  
Miembro del tribunal.



-----  
Dr. Alex Rodrigo Tamayo Maldonado, Mg.  
Miembro del tribunal

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema "CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD Y SU INFLUENCIA EN CALIDAD DE LOS CONTENIDOS EN LOS SOPORTES DIGITALES DE LOS MEDIOS IMPRESOS DE ECUADOR" le corresponde exclusivamente al Licenciado Juan Francisco Beltrán Romero, Autor, bajo la dirección de la Licenciada Alicia Paulina Tamayo Rodríguez Magister, Directora del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual, a la Universidad Técnica de Ambato.



---

Lic. Juan Francisco Beltrán Romero

C. C.: 0102498763

Autor



---

Lic. Alicia Paulina Tamayo Rodríguez, Mg.

C. C.: 0603657131

Directora

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que el Trabajo de Investigación sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos de mi trabajo con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Francisco Beltrán Romero', is written over a horizontal dashed line.

Lic. Juan Francisco Beltrán Romero

C. C.: 0102498763

**Autor**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

Contenido	
Portada.....	i
<b>A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>iii</b>
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO.....	v
CAPÍTULO I.....	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	3
<b>1.2.2 Árbol de problemas.....</b>	<b>8</b>
1.2.3 Análisis crítico.....	8
1.2.4 Prognosis.....	14
1.2.5 Formulación del problema.....	15
1.2.6 Interrogantes.....	15
1.2.7 Delimitación del objeto de investigación.....	16
1.3 Justificación.....	16
1.4 Objetivos.....	18
1.4.1 General.....	18
1.4.2 Específicos.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes investigativos.....	20
2.2 Fundamentación filosófica.....	22
2.3 Fundamentación ontológica.....	22
2.4 Fundamentación legal.....	22
2.5 Categorías fundamentales.....	26
2.6 Fundamentación teórica. Variable independiente:.....	26
2.6.1 Proceso de selección de noticias.....	26
2.6.2 Rutinas periodísticas.....	35
2.6.3 Criterios de noticiabilidad.....	42
2.7 Fundamentación teórica. Variable dependiente:.....	49
2.7.1 Proceso de producción de noticias.....	49

2.7.2 Acción de los medios.....	52
2.7.3 Calidad de contenidos .....	55
2.8 Hipótesis .....	65
2.9 Señalamiento de variables .....	66
CAPÍTULO III .....	67
METODOLOGÍA .....	67
3.1 Enfoque .....	67
3.2 Modalidad básica de la investigación .....	68
3.3 Nivel o tipo de investigación .....	68
3.4 Población y muestra.....	68
3.6 Técnicas e instrumentos .....	75
3.6.1 Plan de recolección de la información.....	75
3.6.2 Plan de procesamiento de la información .....	76
3.6.3 Calendario de recolección de datos .....	76
CAPÍTULO IV.....	80
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	80
4.1 Análisis e interpretación.....	80
4.2 Verificación de la hipótesis .....	137
CAPÍTULO V .....	139
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	139
5.1 Conclusiones .....	139
5.2 Recomendaciones.....	140
CAPÍTULO VI.....	141
PROPUESTA.....	141
6.1 Datos informativos .....	141
6.2 Antecedentes de la propuesta .....	141
6.3 Justificación .....	142
6.4 Objetivos .....	143
6.4.1 Objetivo general .....	143
6.4.2 Objetivos específicos.....	143
6.5 Análisis de factibilidad.....	144
6.5.1 Factibilidad tecnológica.....	144
6.5.2 Factibilidad económica-financiera.....	144
6.6 Fundamentación .....	144
6.7 Plan de gestión.....	147
ANEXOS.....	149
Anexo 1. Índice de jerarquización.....	149

Anexo 3. Ficha electrónica de revisión de criterios y contenidos.....	1
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	11

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valores-noticia. ....	48
Tabla 2. Criterios de calidad de las noticias.....	60
Tabla 3. Prioridad de las dimensiones y categorías para clasificar las noticias. ....	62
Tabla 4 Calificación de tipología de noticias.....	64
Tabla 5. Calificación de periódicos.....	70
Tabla 6. Variable independiente.....	72
Tabla 7. Variable dependiente.....	74
Tabla 8. Preguntas básicas. ....	75
Tabla 9. Calendario de recolección de datos.....	76
Tabla 10. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Universo en su soporte impreso?: .....	80
Tabla 11 ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Universo en su soporte digital?: .....	82
Tabla 12. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Universo en su soporte Facebook?: .....	84
Tabla 13. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de El Universo en sus diferentes soportes?: .....	88
Tabla 14. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Comercio en su soporte impreso?: .....	90
Tabla 15. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Comercio en su soporte digital?:.....	92
Tabla 16. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Comercio en su soporte Facebook?: .....	94
Tabla 17. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones de El Comercio en sus diferentes soportes?: .....	96
Tabla 18 ¿Cuál es la tipología de las informaciones de El Comercio en sus diferentes soportes?: .....	98
Tabla 19. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Telégrafo en su soporte impreso?: .....	100
Tabla 20 ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Telégrafo en su soporte digital?:.....	102
Tabla 21. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Telégrafo en su soporte Facebook?: .....	104
Tabla 22. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones de El Telégrafo en sus diferentes soportes?: .....	106



Tabla 23. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de El Telégrafo en sus diferentes soportes?: .....	108
Tabla 24. ¿Qué valores - noticia incluye la información de Expreso en su soporte impreso?: .....	109
Tabla 25. ¿Qué valores - noticia incluye la información de Expreso en su soporte digital?: .....	111
Tabla 26. ¿Qué valores - noticia incluye la información de Expreso en su soporte Facebook?: .....	113
Tabla 27. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones de Expreso en sus diferentes soportes?:.....	115
Tabla 28. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de Expreso en sus diferentes soportes?: .....	117
Tabla 29 ¿Qué valores - noticia incluye la información en el soporte impreso de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:.....	119
Tabla 30. ¿Qué valores - noticia incluye la información en el soporte digital de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:.....	120
Tabla 31. ¿Qué valores-noticia incluye la información en el soporte en Facebook de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:.....	123
Tabla 32. ¿Cuál es la calificación de calidad de las informaciones en los diferentes soportes de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?: .....	127
Tabla 33 ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones en los diferentes soportes de todos los periódicos analizados?: .....	128
Tabla 34. ¿Cuál es la calificación promedio total de calidad de las informaciones en los diferentes soportes de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:	129
Tabla 35. ¿Cuál es la calidad promedio de los contenidos según sus valores-noticia principales en todos los soportes de El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?: .	132
Tabla 36. ¿Cuál es la tipología de las informaciones en los diferentes soportes de El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?: .....	134

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Árbol de problemas</i> .....	8
Gráfico 3. <i>Categorías fundamentales</i> .....	26
Gráfico 4. ¿Qué valores-noticia incluye la información de El Universo en su soporte impreso?: .....	81
Gráfico 5. ¿Qué valores-noticia incluye la información de El Universo en su soporte digital?: .....	83
Gráfico 6. ¿Qué valores-noticia incluye la información de El Universo en su soporte digital?: .....	85
Gráfico 7. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones de El Universo en sus diferentes soportes?: .....	87
Gráfico 8. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de El Universo en sus diferentes soportes?: .....	89
Gráfico 9. ¿Qué valores-noticia incluye la información de El Comercio en su soporte impreso?: .....	91
Gráfico 10. ¿Qué valores-noticia incluye la información de El Comercio en su soporte digital?: .....	93
Gráfico 11. ¿Qué valores-noticia incluye la información de El Comercio en su soporte Facebook?: .....	95
Gráfico 12. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones de El Comercio en sus diferentes soportes?: .....	97
Gráfico 13. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de El Comercio en sus diferentes soportes?: .....	99
Gráfico 14. ¿Qué valores-noticia incluye la información de El Telégrafo en su soporte impreso?: .....	101
Gráfico 15. ¿Qué valores-noticia incluye la información de El Telégrafo en su soporte digital?: .....	103
Gráfico 16. ¿Qué valores-noticia incluye la información de El Telégrafo en su soporte Facebook?: .....	105
Gráfico 17. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones de El Telégrafo en sus diferentes soportes?: .....	107
Gráfico 18. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de El Telégrafo en sus diferentes soportes?: .....	108
Gráfico 19. ¿Qué valores-noticia incluye la información de Expreso en su soporte impreso?: .....	110

Gráfico 20. ¿Qué valores-noticia incluye la información de Expreso en su soporte digital?: .....	112
Gráfico 21. ¿Qué valores-noticia incluye la información de Expreso en su soporte Facebook?: .....	114
Gráfico 22. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones de Expreso en sus diferentes soportes?:.....	116
Gráfico 23. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de Expreso en sus diferentes soportes?: .....	118
Gráfico 24. ¿Qué valores-noticia incluye la información en el soporte impreso de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:.....	120
Gráfico 25. ¿Qué valores-noticia incluye la información en el soporte digital de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:.....	122
Gráfico 26. ¿Qué valores-noticia incluye la información en el soporte en Facebook de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:.....	124
Gráfico 27. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones en los diferentes soportes de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:	128
Gráfico 28. ¿Cuál es la calificación promedio total de calidad de las informaciones en los diferentes soportes de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:	129
Gráfico 29. ¿Cuál es la calidad promedio de los contenidos según sus valores-noticia principales en todos los soportes de El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:	133
Gráfico 30. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso en sus diferentes soportes?:.....	135
Gráfico 31. Orden de lectura desde la parte superior izquierda hasta la inferior derecha en los periódicos impresos. ....	150
Gráfico 32. Escaneado de un periódico con el programa de seguimiento ocular. Los puntos de atracción son titulares, imágenes y gráficos. ....	150
Gráfico 33. Mapa de calor a partir de estudios de seguimiento ocular en tres sitios web, que determina el patrón de lectura en forma de F. ....	152
Gráfico 34. Porcentaje del tiempo de visualización de pantallas de contenido. El contenido por encima del pliegue (el límite inferior de la primera pantalla, llamado “fold” en inglés) recibe la mayor parte del tiempo de visualización. ....	153
Gráfico 35. Zonas de importancia de una página web, según los datos del eye track de The Poynter Institute. ....	154
Gráfico 36. Estados afectivos. ....	156

## AGRADECIMIENTO

A los maestros con los que me encontré en las universidades en las que estudié, sobre todo a los que dieron más de lo que fue su obligación. Y en especial a quienes en la última parte del proceso de maestría me guiaron en el inicio, sobre todo a Javier Odriozola, y en la parte final a Paulina Tamayo, por su preocupación, ayuda y compromiso con este trabajo.

A los maestros que encontré en el camino de mi trabajo como periodista y como editor, amigos y compañeros que me aportaron sus conocimientos de forma generosa y, a veces, sin saberlo. Y a los que, sin tener relación con lo profesional, son apoyo, acompañamiento y aprendizaje.

A mis padres, los grandes maestros, por el apoyo constante en todo, sobre todo cuando he necesitado capacitarme en lo profesional.

Gracias a todos.

## DEDICATORIA

A mis padres, la causa, el por qué de lo que soy.

A mis hijas, Emilia, Tamia y Francisca, el objetivo, el para qué de lo que soy.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES  
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

TEMA:

CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD Y SU INFLUENCIA EN  
CALIDAD DE LOS CONTENIDOS EN LOS SOPORTES  
DIGITALES DE LOS MEDIOS IMPRESOS DE ECUADOR.

**AUTOR:** Licenciado Juan Francisco Beltrán Romero

**DIRECTORA:** Licenciada Alicia Paulina Tamayo Rodríguez, Magíster.

**FECHA:** 14 de noviembre de 2018

#### RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación buscó establecer la relación entre los criterios de noticiabilidad que se aplican en las salas de redacción de los periódicos nacionales ecuatorianos y la calidad de los contenidos que estos medios de comunicación publican en los diferentes soportes que utilizan: impreso, digital y redes sociales.

El trabajo de investigación se desarrolló mediante el uso de fichas de observación para obtener la información, lo que permitió establecer cuáles eran los valores-noticia más utilizados en las notas de cada soporte y su relación con la calidad de los contenidos. Fueron analizadas 255 notas de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso, que son los diarios nacionales con más presencia en los tres espacios establecidos para el estudio: impreso, digital y Facebook.

Los criterios noticiabilidad son el conjunto de elementos mediante los cuales los medios de comunicación, según sus lineamientos propios, seleccionan las noticias. Entre los criterios de noticiabilidad se encuentran como componentes principales los valores-noticia, que son las características que tienen los acontecimientos y que les permiten ser convertidos en noticia.

La calidad de los contenidos de los medios informativos tiene que ver con que los hechos se expongan con información precisa, honesta, completa, que reflejen lo que sucedió, deben ser comprobables, en un marco de separación entre información y opinión, deben ser equilibrados, imparciales, presentados de forma no sensacionalista, no sesgada, con diversidad, calidad cultural y libertad.

Este trabajo de investigación busca demostrar que los criterios de noticiabilidad, en particular los valores-noticia, se aplican de forma diferenciada en cada soporte y que inciden en la calidad de los contenidos del producto final.

Las conclusiones determinan que en cada soporte hay diferentes valores-noticia que predominan y que estos dan como resultado noticias con diferentes niveles de calidad, lo que explica que los formatos digitales y de redes sociales, en específico Facebook, tengan menor calidad con respecto al soporte impreso.

**Descriptor:** calidad de los contenidos, Ecuador, Facebook, noticiabilidad, periodismo, periodismo digital, periodismo impreso, producción de noticias, redes sociales, valores-noticia.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES  
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

THEME:

CRITERIA OF NEWSWORTHINESS AND THEIR INFLUENCE ON THE QUALITY OF  
CONTENT IN THE DIGITAL FORMAT OF ECUATORIAN PRINTED MEDIA.

**AUTHOR:** Licenciado Juan Francisco Beltrán Romero

**DIRECTED BY:** Licenciada Alicia Paulina Tamayo Rodríguez, Mg.

**DATE:** November 14, 2018

EXECUTIVE SUMMARY

This research work sought to establish the relationship between the criteria of newsworthiness that are applied in the newsrooms of the ecuatorian national newspapers and the quality of the contents that these media publish in the different format they use: print, digital and social networks.

The research work was developed through the use of observation cards to obtain the information, which allowed us to establish which news values were most used in the publications of each format and their relationship with the quality of the contents. We analyzed 255 publications from the newspapers El Universo, El Comercio, El Telégrafo and Expreso, which are the national newspapers with the most presence in the three formats established for the study: print, digital and Facebook.



The newsworthiness criteria are the set of elements through which the media, according to their own guidelines, select the news. Among the criteria of newsworthiness, the main components are the news-values, which are the characteristics that events have and that allow them to be converted into news.

The quality of the news media content means that the facts will be exposed with accurate, honest, complete information that reflects what happened, must be verifiable, within a framework of separation between information and opinion, they must be balanced, impartial, presented in a non-sensationalist, unbiased way, with diversity, cultural quality and freedom.

The quality of the news media content has to do with that the facts must be exposed with accurate, honest, complete information that reflects what happened, must be verifiable, in a framework of separation between information and opinion, must be balanced, impartial, presented in a non-sensationalist, unbiased, with diversity, cultural quality and freedom.

This research work seeks to demonstrate that newsworthiness criteria, in particular news values, are applied in a differentiated way in each format and that they affect the quality in the final product contents.

The conclusions determine that in each format there are different news values that predominate and that these result in news with different levels of quality, which explains why the digital and social network formats have lower quality than the printed format.

**Keywords:** content quality, digital journalism, Ecuador, Facebook, journalism, media production, news values, newsworthiness, print journalism, social networks.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo investigativo, titulado “Criterios de noticiabilidad y su influencia en calidad de los contenidos en los soportes digitales de los medios impresos de Ecuador”, busca encontrar los orígenes del problema de la calidad de los contenidos noticiosos, sobre todo en los soportes digital y de redes sociales (Facebook), que tienen niveles menores con relación al formato tradicional.

El problema de la calidad de los contenidos noticiosos va en relación directa con la buena salud de las democracias. Al tener una población bien informada, los ciudadanos tendrán una herramienta que les permita tomar mejores decisiones para su futuro individual y colectivo como sociedad.

Este trabajo está dividido en los siguientes capítulos:

**Capítulo I. El problema:** Aquí se plantea el tema que se desarrolló, basado en la solución del problema de la calidad en los soportes digitales y de redes sociales de los medios de comunicación y sus subproblemas. Se hace la delimitación y se plantean los objetivos general y específicos.

**Capítulo II. Marco Teórico:** En este capítulo se recogen los antecedentes de estudios que analizan las características de calidad de los contenidos en soportes impreso, digital y redes sociales, y de los criterios de noticiabilidad que se utilizan en los diferentes formatos. Además se plantea la fundamentación de este trabajo de investigación y las variables que se emplearon.

**Capítulo III. Metodología de la investigación:** El estudio es una aproximación cualitativa, mediante una investigación bibliográfica y documental, basada en la recolección de información con fichas de observación de las principales noticias publicadas en El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso.

**Capítulo IV. Análisis e interpretación de los resultados:** La información obtenida mediante las fichas de observación fue tabulada y analizada con el programa estadístico informático SPSS.

**Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones:** Aquí se hace una explicación del análisis e interpretación de los resultados de las fichas de observación, se hace la comprobación de la hipótesis y las recomendaciones que ayuden a mejorar la calidad de los contenidos en los soportes digital y de redes sociales de los medios ecuatorianos.

**Capítulo VI. Propuesta:** La formulación de la propuesta busca implementar una herramienta de revisión de la calidad de los contenidos para facilitar el trabajo de los periodistas.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD Y SU INFLUENCIA EN CALIDAD DE LOS CONTENIDOS EN LOS SOPORTES DIGITALES DE LOS MEDIOS IMPRESOS DE ECUADOR.

### 1.2 Planteamiento del problema

Los criterios para definir la noticiabilidad<sup>1</sup> de los acontecimientos que se publican en los medios de comunicación cambian según la organización periodística, el lugar geográfico, a través del tiempo e, incluso, en cada soporte de una misma cabecera periodística.

Las nuevas condiciones que, para la prensa tradicional, tiene el entorno digital provocan que ciertos criterios de noticiabilidad tengan más importancia que otros. Esos criterios tienen relación directa con la búsqueda de más tráfico hacia las versiones digitales de los medios de comunicación o con la inmediatez, los que inciden, a su vez, en el resultado del producto final. Para lograr más clics (visitas a sus sitios web) y más *engagement*<sup>2</sup> se emplean estrategias como dar más importancia a las noticias blandas por sobre las duras, debido a su capacidad para

---

<sup>1</sup> Palabra compuesta por el adjetivo de verbal *noticiable* (“Digno de ser divulgado o publicado como noticia”) y el sufijo *-bilidad* (que significa ‘cualidad’ en sustantivos abstractos derivados de adjetivos).

<sup>2</sup> En español es traducido como “compromiso”, aunque muchos autores prefieren usar el término en inglés. Hay quienes emplean también la palabra “involucramiento”. En este trabajo se preferirá el término en inglés, sobre todo debido a que al momento de medir el *engagement* hay autores que emplean un elemento llamado *commitment*, también traducido al español como “compromiso”, aunque en inglés tienen significados ligeramente distintos.

obtener más difusión (también llamada viralización<sup>3</sup>). Y, como consecuencia de la nueva demanda de inmediatez en internet, la calidad general de los contenidos disminuye.

La pérdida de calidad de los contenidos y la banalización de la información tienen implicaciones en la sociedad. “La preocupación por la calidad de la información no responde solo a una cuestión técnica, de estándares para la confección de un producto” (Gómez Mompart y Palau Sampio, 2013), sino que va más allá: “Aspirar a un ‘periodismo de calidad’ es una necesidad para la consolidación de las democracias” (Red de Periodismo de Calidad, 2006).

### 1.2.1 Contextualización

#### Macro

En la definición de qué es noticia se aplican criterios establecidos por el medio y que tienen relación con la cultura de la sociedad, pero no se trata de un proceso rígido. "Se trata de una negociación que implica varios niveles y en la que operan las relaciones entre el medio, los periodistas y la opinión pública" (Martini, 2000). “Los medios no son los únicos constructores de la actualidad periodística, sino que ésta se define en un juego permanente de complejas tensiones e intereses que interactúan entre múltiples actores de una realidad social a su vez muy cambiante” (Rost, 2009): Por un lado, participan los medios, de otro las audiencias (que presionan buscando información, formación y entretenimiento), además de los protagonistas (que buscan proyectar una imagen positiva de sí mismos) y las fuentes de la noticia (que quieren dar una versión de la realidad que coincida con sus intereses) (Rost, 2009).

---

<sup>3</sup> La viralización es la “acción y efecto de viralizar”, verbo que viene del sustantivo viral, que significa “mensaje, idea o contenido que se transmite de forma exponencial a través de las redes sociales mediante constantes reenvíos entre los usuarios de internet”, según la Fundeu (<https://www.fundeu.es/recomendacion/viral-valido-como-sustantivo/>).

La cobertura de las noticias varía en los medios de comunicación conforme a la idiosincrasia de cada pueblo (Puente y Mujica, 2004), pero también por la influencia que pueden tener actores externos, como las fuentes y anunciantes, además de las demandas del público.

La relación entre los medios y el público provoca cambios en las noticias y permite determinar un nuevo orden de valor-noticia (De Mendonça Jorge, 2008). La audiencia se convierte en un editor en esta época, gracias, sobre todo en países europeos y norteamericanos, a páginas de agregación de noticias. Así se redefine qué es más noticioso, ya no por criterio periodístico, sino por una votación del público (Stray, 2009). Algo similar ocurre con las redes sociales, en donde la interacción del público trae como consecuencia un mejor posicionamiento, y por lo tanto jerarquización, de las noticias. Esto provoca que los medios presenten agendas diferentes, con distintos niveles de calidad, en cada uno de sus soportes (impreso, sitio web y páginas de redes sociales).

Aunque se puede pensar que las áreas de noticias en la web se rigen por los mismos criterios de noticiabilidad que en el producto impreso, los temas tienen variación. Un ejemplo de esto es el énfasis que dan los sitios en Internet a los elementos que presentan conflicto y entretenimiento (De Mendonça Jorge, 2008).

Además de eso, en el entorno digital existe un mayor riesgo de publicar informaciones falsas, lo que anula el criterio de calidad de la noticia. Los medios tradicionales y los nativos digitales, en su afán de obtener más clics y más ingresos económicos, llegan a publicar información no solamente falsa, sino no verificada, en muchas ocasiones por la viralidad de alguna información: *“Too often news organizations play a major role in propagating hoaxes, false*

*claims, questionable rumors, and dubious viral content, thereby polluting the digital information stream. Indeed some so-called viral content doesn't become truly viral until news websites choose to highlight it"* (Silverman, 2015).

## Meso

La forma de definir la noticiabilidad de los hechos en Ecuador se basa, sobre todo, en la relación con las fuentes oficiales. La principal fuente de información de los medios impresos nacionales son las instituciones públicas y la segunda son las instituciones privadas (Rivera Rogel, Punín Larrea y Calva Cabrera, 2013), las que, en consecuencia, tienen una participación determinante en la definición de la agenda informativa.

Un estudio de Benson, Blach-Ørsten, Powers, Willig y Vera Zambrano (2012) realizado con medios de Estados Unidos, Dinamarca y Francia muestra que las noticias, en general, tienden a ser más ligeras (más deportes, tiempo, ocio, etc.) y un poco más sensacionalistas (delitos y desastres) en los formatos en línea. De forma similar, en los medios digitales de Ecuador los contenidos ligeros son predominantes, sobre todo los relacionados con el fútbol (Odrizola-Chéné, 2012).

En los últimos años, en Ecuador, ha aumentado el uso de internet como fuente de información. "La opinión pública o bien ha ido a buscar información en medios que ofrecen inmediatez (televisión y radio), o bien busca información que se va actualizando permanentemente (internet)" (Rodrigo Mendizábal, 2016).

Sin embargo, la credibilidad de la prensa y de los periodistas es afectada por varios factores, entre ellos la poca calidad de los contenidos, que es el tercer factor más mencionado en la Encuesta CICOP 2009-2014 para que los ciudadanos dejen de creer en los medios de comunicación. Este indicador ha desmejorado en los últimos años, por lo que es “algo que los medios de comunicación ecuatorianos deben trabajar más” (Rodrigo Mendizábal, 2016).

## Micro

El proceso de definición de agendas y de jerarquización de las noticias es similar en los medios impresos y sus versiones digitales, pero el resultado final varía de uno a otro. Esto se da no solamente por las nuevas formas que internet y el desarrollo tecnológico imponen a las noticias y a la forma de distribuirlas, sino por los nuevos procesos dentro de las salas de redacción digital, donde hay una reducción en todo su entorno, como en el número de periodistas, número de temas cubiertos, número de fuentes... (De Mendonça Jorge, 2008).

Las rutinas de la sala de redacción, según una hipótesis de Herscovitz (2009), pueden tener un papel importante independientemente del tipo de propiedad de los medios. Por ejemplo, los *gatekeepers* de cuatro portales brasileños analizados por Herscovitz (2009) siguieron un camino similar en la selección de noticias y escogieron información fuera de lo común o socialmente significativa, aunque en la mayoría de los casos aquellos conceptos parecían no estar presentes en las noticias que seleccionaron. Esto, además de que sucede también en los medios tradicionales, puede ser aplicado también para el caso de los medios ecuatorianos.

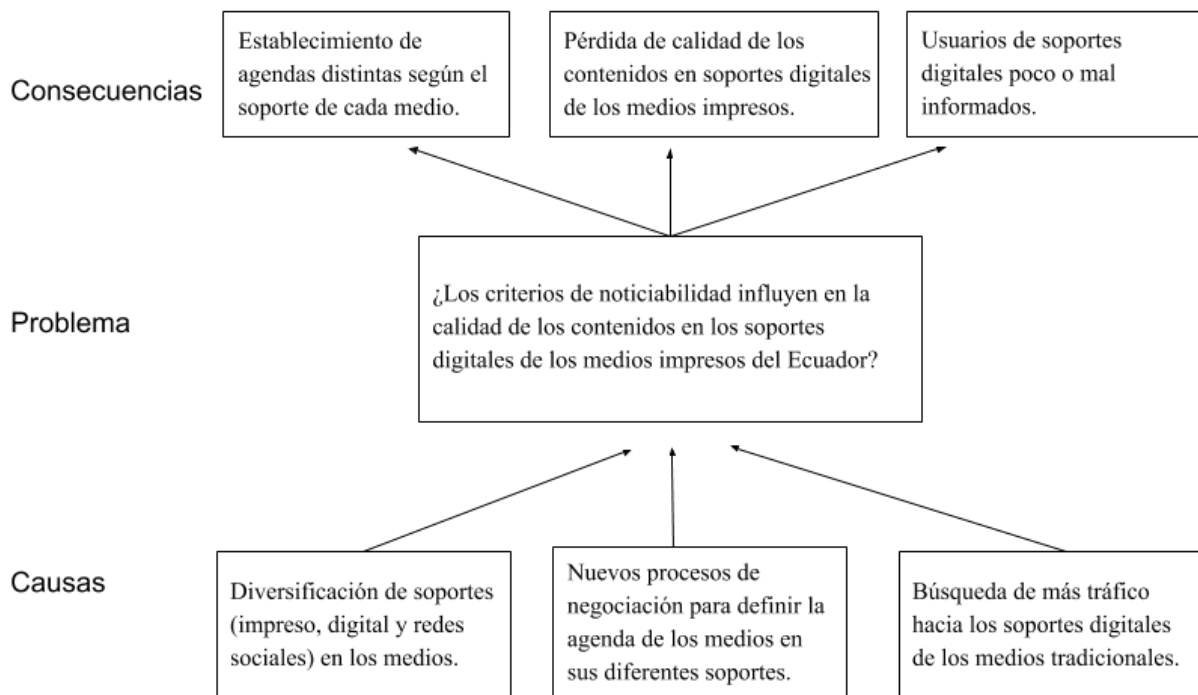


Además, Herscovitz (2009) cree que los *gatekeepers* utilizan simplemente lo que disponen de información, como noticias que llegaron a las salas de redacción enviadas por fuentes oficiales a través del correo electrónico o por teléfono. Algo similar explican Rivera Rogel et al. (2013):

Los medios de comunicación impresos en Ecuador prefieren centrarse en las rutinas diarias de producción, es decir, en la búsqueda de noticias en los lugares más utilizados por los medios de comunicación. Este hecho demuestra el éxito de los equipos de relaciones públicas de las entidades públicas y privadas, que son capaces de conseguir que los medios de comunicación difundan su trabajo y comunicados de prensa.

El estudio de Odriozola-Chéné, Aguirre-Mayorga y Bernal-Suárez (2016b) considera que la calidad en los contenidos en los cibermedios se ve influenciada por tres aspectos: los procesos de convergencia que determinan la capacidad de adaptación al ciberperiodismo, la prominencia de determinados temas y su relación con el desarrollo de ciertas características asociadas a la calidad periodística, y la inmediatez como elemento homogeneizador en todos los cibermedios.

## 1.2.2 Árbol de problemas



*Gráfico 1 Árbol de problemas.  
Elaborado por: Juan Francisco Beltrán.*

## 1.2.3 Análisis crítico

Las decisiones que toman los periodistas y medios para establecer qué es noticia y su jerarquización, sobre todo en las portadas, influye en la priorización de los hechos por parte de los ciudadanos; es el “hacer saber” esos hechos a los lectores (Rodrigo Alsina, 1993), algo que tiene consecuencias sociales. Pero, además, esas decisiones influyen en lo que los lectores asumen como verdades. Esa es la función del “hacer creer” de los medios, es decir, la de la persuasión.

Esas decisiones tomadas por los periodistas (Altheid, 1976) no son inocentes, puras u objetivas, sino que vienen influidas por una larga negociación entre periodistas, medios, fuentes, anunciantes, público... Si la información escogida se presenta, sobre todo, como noticias duras, el proceso comunicativo se enfocará en lo importante, es decir, en noticias que les den a conocer a los ciudadanos hechos de interés público y puedan así tomar mejores decisiones en su vida diaria. Por el contrario, si se basa en noticias blandas, se enfocará en lo interesante, esto es, informaciones que no reflejan con suficiencia los valores de las noticias tradicionales, como la importancia social (Yang, 2016).

El estudio de Kilgo, Harlow, García-Perdomo y Salaverría (2016) determinó que en los medios en línea nativos el estilo sensacionalista se emplea en un amplio espectro de categorías y valores-noticias, más allá del crimen, el sexo y la farándula. Este estilo predominó en valores-noticia de impacto/prominencia, interés humano, exotismo y utilidad, mientras que las noticias de las categorías de entretenimiento y estilo de vida/sociedad se presentaron de forma sensacionalista más a menudo.

Las noticias se pueden diferenciar, según la clasificación de Reinemann, Stanyer, Scherr y Legnante (2011), entre duras, medias y blandas. Las tendencias del *engagement* o compromiso de los usuarios, de acuerdo con Arcostanzo y Pulvirenti (2015), muestran una clara preferencia hacia los contenidos blandos y noticias consideradas políticamente menos relevantes.

Los medios digitales dan mucha importancia al tráfico que pueden atraer, porque un criterio generalizado es que esto (el tráfico, es decir, el número de clics en sus sitios, y las reacciones digitales que causan) es la medida de su éxito, lo que puede conducir a la banalización de las noticias que se publican con el fin de lograr más visitas. En las versiones impresas esta situación

no es tan visible, aunque pueden llegar a ser influenciadas por los criterios digitales. Sin embargo, estudios realizados en otros países, como el de Mendonça Jorge (2008) en Argentina y Brasil, muestran diferencias en las ofertas de noticias entre un formato y otro de un mismo medio.

En las redes sociales digitales, como Facebook, la viralización de las informaciones aumenta su exposición, gracias a los criterios del algoritmo que utiliza. Debido a que la acción de los usuarios de redes provoca la viralización, puede producirse un mayor acceso a las noticias blandas. La colaboración de las audiencias, que de esta manera comparten el papel de *gatekeepers* con los miembros de las salas de redacción y participan en el establecimiento de la agenda mediática, tiene efectos positivos, según Yang (2016), en la democratización del flujo de información. Pero esta participación en la selección y jerarquización de noticias podría alejar a los ciudadanos de temas democrática o socialmente importantes (Yang, 2016), así como descuidar el contenido político menos popular, pero de relevancia (Winter, Metzger, y Flanagin, 2016).

En los impresos y digitales, a diferencia de las redes sociales, son los medios (en donde se incluyen periodistas, editores, directivos, etc.) quienes deciden no solamente las noticias que se publican, sino su jerarquización. Así, se aplican dos filtros basados en la noticiabilidad a los miles de hechos que suceden cada día: el primero es el de escoger un grupo de estos acontecimientos bajo determinados criterios con el fin de convertirlos en noticia, y el segundo es darles un diferente nivel de atención, es decir, una jerarquización de las noticias (Spina y Díaz, 2016), en donde unas se presentan como más importantes o más prioritarias que otras.

La jerarquización en los impresos y digitales está dada por la ubicación de las noticias, su tamaño, los elementos adicionales que contengan (como fotografías y gráficos) e incluso el género periodístico que se emplea para cada hecho (Spina y Díaz, 2016). Pero en las redes sociales, como Facebook, esa jerarquización está compartida con el usuario, pues sus reacciones (comentar, compartir, dar en los botones “me gusta” y similares, ver videos o votar en encuestas) hacen que ciertas noticias tengan mayor probabilidad de que otros usuarios las vean. La participación del medio en la jerarquización se mantiene, aunque disminuida. La principal forma de intervenir en la jerarquización es la oferta informativa que coloca en Facebook, además del horario en que lo hace (es más probable que un *post* aparezca en los muros de los usuarios cuando se lo hace a horas de más uso de Facebook) y de los elementos que incluye (los videos colocados en Facebook se destacan más que las fotografías, estas más que los enlaces y estos más que los textos simples).

Si los enunciados anteriores se cumplen, la noticiabilidad de los hechos que se publican en los cibermedios y en las redes sociales digitales tendrá como uno de sus criterios básicos la capacidad del acontecimiento para atraer lectores y la potencial viralidad de las notas.

Esta situación, así como otras relacionadas con las rutinas periodísticas, influye en la pérdida de calidad de la información que se publica en los soportes digitales. La calidad va más allá de lo banales o no que puedan ser las informaciones publicadas. Los diarios “parecen haberse olvidado de la función social que históricamente se ha atribuido al periodismo como guardián de los intereses de la ciudadanía”, de acuerdo con Ramírez de la Piscina, González, Aiestaran, Zabalondo y Agirre (2014). Este enunciado se refleja, según los autores del estudio hecho en diarios europeos de referencia, en los pobres resultados que todos esos periódicos obtienen en el apartado denominado “aportación social de la noticia” (Ramírez de la Piscina et al. 2014).

Esto tiene relación con la calidad de las noticias, entendida como “una forma de informar sobre la realidad en la que fundamentalmente predomina la preocupación del periodista por satisfacer la sed de saber –de verdad– del público, y por mejorar día a día sus procesos de selección y creación de la noticia” (FOPEA, 2007).

Dentro de la calidad cumple un papel fundamental la imparcialidad, honestidad intelectual o equilibrio informativo, lo que algunos autores denominan “neutralidad” u “objetividad”, términos cuya validez está en discusión debido a que autores como San Martín (2014), por ejemplo, consideran que “la demanda de objetividad parece inevitablemente superada para el periodismo”, pero cuyos elementos determinantes enunciados en diferentes estudios (número de fuentes, no editorialización, contrastación, etc.) permiten lograr más altos niveles de calidad.

Los medios están cambiando, no solamente en el tipo de noticias que se publican, sino en sus géneros, formatos, estética, procesos de producción, etc., por lo que analizar los valores de las noticias es una forma de entender este momento de cambio en varios aspectos (De Mendonça Jorge, 2008), aunque habrá algunos valores que, en razón de la función social del periodismo, deberán mantenerse de forma obligatoria.

La posibilidad de que las versiones digitales de los medios impresos puedan ofrecer contenidos de calidad adaptados a los nuevos formatos, sin perder su esencia, es una realidad. Esa es la apuesta del diario The New York Times, que ha decidido “adaptar su producto a los nuevos hábitos de consumo manteniendo, en todo momento, el alma del producto y de la marca (...) El ADN del medio debe estar siempre presente en toda su oferta informativa” (Nafria, 2017). Eso ya se anunciaba desde el lanzamiento de la edición móvil: “*The NYTimes.com mobile site*

*reinforces our commitment to offer readers the high-quality journalism of The New York Times across all platforms” (Business Wire, 2006).*

La calidad es no solamente entendida en los espacios del periódico, sino en sus versiones móviles, como una ventaja competitiva (The New York Times Company, 2015):

*“From our earliest days, The New York Times has committed itself to the idea that investing in the best journalism would ensure the loyalty of a large and discerning audience, which in turn would drive the revenue needed to support our ambitions. This virtuous circle reinforced itself for over 150 years.*

*And at a time of unprecedented disruption in our industry, this strategy has proved to be one of the few successful models for quality journalism in the smartphone era, as well. (...)*

*The work ahead of us is more important than simply securing the future of The Times. Our goal — indeed, our responsibility — is to prove there is a business model for the kind of ambitious, original, high-quality journalism that is essential for an informed society”.*

Dentro de los índices de calidad existe un criterio adicional: el de las informaciones falsas, que afectan a la calidad total del medio de comunicación. Los soportes digitales son espacios propicios para publicar informaciones falsas, no verificadas y lo que en los últimos años se ha dado en llamar “posverdades”. De esto no están libres los cibermedios: *“Gatekeeping power will always bring with it a temptation for abuse —and it will take a long time for people to come to believe that temptation can be resisted even if it is. But if old media will be hard put*

*to get a new grip on the gates, the new ones that have emerged so far do not inspire much confidence as an alternative” (The Economist, 2015).*

En los medios de comunicación tradicionales también se publican noticias inventadas, erróneas y basadas en la especulación. Esto “significa, en parte, minar las bases sobre las que se ha edificado tradicionalmente el discurso periodístico: la realidad, la veracidad y la actualidad” (De Fontcuberta, 1993).

#### 1.2.4 Prognosis

Utilizar para la selección de noticias criterios enfocados solamente en la búsqueda de mayor tráfico hacia los soportes digitales de los medios trae consecuencias negativas en la calidad de las noticias que se publican. Esto, al final del día, afecta a la democracia de los países, pues uno de sus fundamentos es la participación adecuada de los ciudadanos, lo que se logra cuando se encuentran bien informados.

Hay valores-noticia que, al ser deformados o mal entendidos en la búsqueda de más público, provocan una mala calidad y banalización de la información. Valores como la actualidad pueden devenir en una inmediatez que atropella los procesos de verificación y en una falta de exhaustividad. “Lo urgente puede acabar restando fuerza a lo importante y la prisa por informar o comentar, sustituyendo a la verificación” (Almirón, 2006). Otros valores-noticia también pueden traer consecuencias. Así, la notoriedad y el exotismo pueden convertirse en trivialidad o superficialidad; el interés humano y el sexo, en morbo; el crimen, la violencia y la muerte, en sensacionalismo; el conflicto, el misterio, el ocio, la belleza y la moda, en irrelevancia....



Asimismo, cualquier nota que no cumpla con criterios mínimos de calidad, así corresponda a situaciones de importancia para la sociedad, distorsiona la percepción que los ciudadanos tienen de los hechos. La información es una herramienta que permite a las personas tomar decisiones, pero su tergiversación provoca que esas decisiones no sean las correctas.

Los resultados de este estudio permitirán determinar los criterios de noticiabilidad en los medios de comunicación en sus diferentes soportes, basados en los valores-noticia, criterios de calidad y tipología de noticias, y proponer una mejora en esta parte del procesamiento de la información periodística para evitar la disminución de la calidad y la banalización de sus contenidos en el espacio digital.

#### 1.2.5 Formulación del problema

¿Los criterios de noticiabilidad influyen en la calidad de los contenidos en los soportes digitales de los medios impresos del Ecuador?

#### 1.2.6 Interrogantes

¿Las noticias publicadas en los soportes digitales tienen características de calidad periodística menores que las del soporte impreso?

¿Los medios impresos de Ecuador usan diferentes criterios de noticiabilidad en sus soportes digitales y de redes sociales para lograr una mayor interacción?

¿Cómo se puede mejorar la aplicación de criterios de noticiabilidad en los procesos de selección de noticias en los medios impresos del Ecuador?

### 1.2.7 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Comunicación Social.

Área: Periodismo Digital

Aspecto: Valores-noticias y calidad de contenido en los medios impresos y digitales.

Temporal: Entre septiembre y noviembre del año 2018.

Espacial: Los periódicos ecuatorianos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso.

### 1.3 Justificación

Los criterios de noticiabilidad de los medios comunicación, es decir, las pautas que se toman en cuenta para escoger y jerarquizar las noticias, son distintos en cada medio, aunque se basan en modelos generales asumidos como norma por los periodistas (Martini, 2000). Por esa razón se crean en los medios rutinas con las que pueden procesar los acontecimientos (Tuchman, 1973) y responder a la pregunta de qué acontecimientos cotidianos son importantes (Wolf, 1987) o cuáles son más noticia (Gomis, 1991).

A esto se suma la capacidad que tiene el público en la actualidad, gracias a internet, de participar de forma directa o indirecta en la selección de noticias, lo que transforma el concepto de noticias: *“In the future, news will be personalized and it will also be personal: the machinations of my social network may not be newsworthy to a journalist, but it's certainly newsworthy to me”* (Stray, 2009).

Los criterios de noticiabilidad, sin embargo, no solamente son diferentes entre los medios, sino que además dentro de cada medio se aplican formas distintas de selección de noticias según el soporte en el que se publiquen y esto provoca que exista un nuevo orden de valor-noticia en los productos periodísticos digitales (De Mendonça Jorge, 2008).

La importancia de la definición de la agenda de los medios de comunicación no se basa solamente en que enfoca la atención del público en determinados hechos, sino que, de forma adicional, influye en la comprensión y perspectiva de los tópicos en las noticias (McCombs y Valenzuela, 2007). De ahí la trascendencia que tiene para una sociedad la selección y jerarquización de noticias.

Pero adicional a eso, lo importante no es solamente determinar qué es noticia (a la que accede al público), sino qué es más noticia (la que tiene más posibilidad de ser leída) (Gomis, 1991), lo que es determinado por la jerarquización de las informaciones, es decir, por el grado de importancia que se les da; así, las principales tienen una mayor probabilidad de llegar a un número más elevado de personas.

En el Ecuador hay pocos estudios sobre la forma de definir la noticiabilidad de los hechos. Uno de ellos (Rivera Rogel et al., 2013) establece cuáles son las fuentes de información más usadas

por los principales medios impresos de Ecuador y su estructura de información. Otro estudio (Odriozola-Chéné, Bernal-Suárez y Aguirre-Mayorga, 2017), por su parte, establece que uno de los factores que afectan a la calidad de contenidos periodísticos es “la inmediatez y la necesidad de publicar de manera constante contenidos”.

La presente investigación permitirá determinar qué es noticia para los medios analizados, según los valores-noticia que escogen de forma más frecuente, cómo jerarquizan esa información, cuáles son sus niveles de calidad y la tipología de las noticias en cuatro medios tradicionales ecuatorianos en sus diferentes soportes (impreso, digital y Facebook), lo que a la final determina de qué va a hablar la gente y la percepción que tendrá de determinados hechos. Esto sirve no solamente como un ejercicio de transparencia de los medios, sino que además permite al público hacer una lectura crítica y razonada de las noticias.

Este trabajo analizará cuáles son las prioridades que tienen los medios según el soporte que usen, cuya comprensión, además, permitirá a estos medios brindar un mejor servicio al público al momento de seleccionar las noticias.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 General

Estudiar los criterios de noticiabilidad y su influencia en la calidad de los contenidos en los soportes digitales de los medios impresos de Ecuador.

#### 1.4.2 Específicos

- Identificar los criterios de noticiabilidad que utilizan los medios impresos del Ecuador para compararlos entre los diferentes soportes de un mismo medio y su relación con los niveles de calidad de las noticias.
- Determinar la calidad de los contenidos de los soportes digitales y establecer si existe un patrón asociado a la interacción del público en Facebook con determinados tipos de noticias, según sus valores-noticia, niveles de calidad y tipología (duras/medias/blandas).
- Proponer un sistema de revisión y calificación de noticias que pueda ser utilizado por los medios digitales antes de su publicación y difusión en soportes digitales y redes sociales con el fin de mejorar su calidad.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes investigativos

El análisis de documentación sobre trabajos relacionados con el tema de investigación presenta las siguientes conclusiones:

Ramírez de la Piscina, González, Aiestaran, Zabalondo y Agirre (2013), en Estudio comparativo entre las ediciones digitales e impresas de Frankfurter Allgemeine Zeitung, Financial Times, Le Monde, Corriere della Sera y El País, muestra las siguientes conclusiones:

- En términos generales, la calidad de la versión impresa de la prensa europea de referencia es sensiblemente superior a la registrada en sus ediciones digitales. Una diferencia de 40 centésimas (6,06 frente a 5,66), en unos parámetros tan ajustados como los que recoge la investigación, otorga margen suficiente para establecer algunas reflexiones. La premura de tiempo con la que se confeccionan las ediciones digitales provoca errores de todo tipo, relaja los controles de calidad y acelera los procesos de elaboración de las noticias. Todo ello repercute en la calidad final del producto.

El estudio *When News Goes Online. A Cross-Media Analysis of Editorial Logics and Consumers' Feedbacks in the Printed, Online and Facebook Versions of the Italian Newspaper la Repubblica*, de Arcostanzo y Pulvirenti (2015), obtiene las siguientes conclusiones:

- Con respecto a las lógicas de la producción de noticias, los hallazgos parecen confirmar la existencia de una popularización progresiva de los contenidos cuando se pasa de la versión *offline* a la de Facebook de un periódico. Nuestro análisis de la página de *fans* en Facebook sugiere que el mismo efecto afectaría también a las lógicas del consumo de noticias, siendo las noticias blandas las más apreciadas y compartidas por los lectores.

Las conclusiones de *News values in news websites: An empirical study of the criteria of newsworthiness in Argentina and Brazil*, de De Mendonça Jorge (2008), indica:

- Parece que las áreas de noticias en la web se guían por los mismos criterios de interés periodístico que en el producto impreso. Por lo tanto, los temas tratados son los mismos (conflicto/poder, ocio, proximidad, actualidad, celebridad, etc.), pero su presencia en el medio digital muestra signos de variación. Un ejemplo de esto es el énfasis en los elementos que introducen la cuestión del conflicto, junto con el entretenimiento, como es el caso de los eventos relacionados con el deporte.

Odriozola-Chéné, Aguirre-Mayorga y Bernal-Suárez (2016b), en el estudio *Condicionantes en la calidad de los contenidos de los cibermedios ecuatorianos: convergencia periodística, agenda temática e inmediatez*, destacan lo siguiente:

- La inmediatez es un elemento que también marca la calidad de las noticias. Este aspecto provoca el dominio absoluto de la noticia como género fundamental de los relatos ciberperiodísticos y la escasez en el uso de fuentes de información.

## 2.2 Fundamentación filosófica

En este trabajo se utilizará el paradigma crítico, porque se realizará un análisis bibliográfico, documental y de campo sobre la problemática a tratarse y todas las variables y elementos que contribuyen para su presencia.

## 2.3 Fundamentación ontológica

La concepción ontológica, referida a la naturaleza para asumir la realidad social, habla del ser antes que del hacer y del tener, “requiere de un marco de referencia humano y social que permita al individuo tomar el camino del humanismo o de la vuelta a la identidad perdida como ser humano” (Cuenca de Herrera, 1998).

## 2.4 Fundamentación legal

Constitución del Ecuador:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.



Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

Ley Orgánica de Comunicación:

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30 % o más de la población del país,

de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.

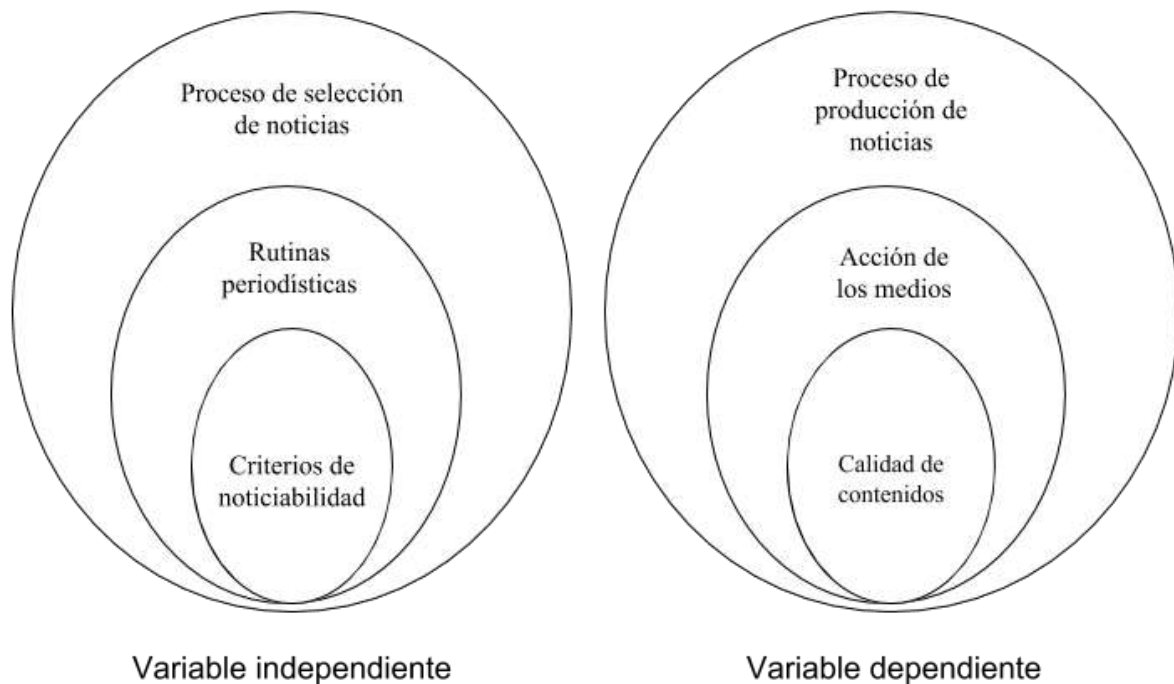
Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

## 2.5 Categorías fundamentales



*Gráfico 2. Categorías fundamentales.  
Elaborado por: Juan Francisco Beltrán.*

### 2.6 Fundamentación teórica. Variable independiente:

#### 2.6.1 Proceso de selección de noticias

En los medios de comunicación coexisten dos labores dentro del trabajo informativo diario: la selección y el procesamiento de la información. El primero es “la secuencia de decisiones que va desde la elección de la ‘materia prima’ (...) hasta la entrega del producto acabado” y el segundo es “la aplicación de hábitos de trabajo que afectan a la naturaleza del producto a medida que avanza por la ‘cadena’ de toma de decisiones” (McQuail, 2001).

Otros autores, como Alessandri et al. (2001), muestran a los procesos de selección y de creación como dos momentos distintos del mismo proceso informativo.

Durante la selección de hechos los medios deben tener “la capacidad de discriminar entre diferentes acontecimientos noticiosos”, lo que “da cuenta de la pauta informativa de cada medio, de su originalidad y diversidad” (Alessandri et al., 2001).

Quien hace el trabajo de selección, “un fenómeno extremadamente complejo, aunque rápido” (Gomis, 1991), es el seleccionador o *gatekeeper* (también traducido al español como guardabarreras o selector), término acuñado a finales de los años cuarenta. El *gatekeeper* (papel que se le atribuye en gran medida, aunque no solamente, a los periodistas) tiene, según esta teoría, “el poder de decidir si dejan pasar o bloquean la información”, lo que configura los contenidos de los medios (Ribas, 2002).

La función del selector es tomada de la teoría del *gatekeeping*, que se refiere al proceso de selección de innumerables fragmentos de información y su transformación en el número limitado de mensajes que llegan a las personas cada día, que es el papel central de los medios de comunicación en la vida pública moderna (Shoemaker y Vos, 2009).

Los *gatekeepers*, sin embargo, no son solamente los periodistas o redactores. Ellos solamente son parte de un proceso más complejo de selección de acontecimientos con diferentes niveles de decisión, a los que Juárez Meléndez (2012) clasifica en dos grupos: selector ejecutivo (*top gatekeeper*), que es el editor, gerente o dueño del medio, y selector subordinado (*subordinate gatekeeper*), los encargados de recopilar las noticias: reporteros, fotógrafos, camarógrafos.

Pero además del *gatekeeper*, en el proceso de selección y filtrado de las noticias influyen otros elementos, como “las normas de empleo, profesionales y organizativas, (que) parecen ser más fuertes que las preferencias personales” (Wolf, 1987).

Este proceso para escoger las noticias que se publicarán y su jerarquización es trascendental, pues los medios informativos influyen en la definición de los temas que se consideran más importantes en el espacio público (Wolf, 1987). Por esta razón, los medios se convierten en actores relevantes en la construcción social de la realidad (Berger, Luckmann y Zuleta, 1968), donde cumplen el papel “socialmente legitimado para producir construcciones de la realidad públicamente relevantes” (Rodrigo-Alsina, 1993)

Como parte de los procesos de selección, existen los de jerarquización. Ambos, según la hipótesis de la *agenda-setting*, producen un impacto directo –aunque no inmediato– en dos niveles: a) el “orden del día” de los temas; y, b) la jerarquía de importancia y prioridad con la que son dispuestos (Wolf, 1987).

Así, los medios de comunicación masiva, según Lang y Lang (1966, como se cita en McCombs y Shaw, 1972), obligan a la atención hacia ciertos temas:

*“The mass media force attention to certain issues. They build up public images of political figures. They are constantly presenting objects suggesting what individuals in the mass should think about, know about, have feelings about”.*

Una parte preponderante del proceso de selección de acontecimientos, que tiene relación con la jerarquización, es la decisión de cuáles noticias irán en portada. Estas, cuyo número varía

según el tamaño y diseño de cada portada, tienen más carga del criterio de “qué es más noticia” (Gomis, 1991), ya que “la primera plana de los diarios constituye la información más relevante de las diferentes secciones del medio” (De la Torre y Téramo, 2015).

Con esto, con la selección y la jerarquización, aunque la prensa puede que no tenga mucho éxito en decirle a la gente qué pensar, sí es “asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores acerca de qué pensar” (Cohen, 1963).

El periodista construye la noticia a través de las tipificaciones de los acontecimientos y de sus propias generalizaciones en el trabajo informativo (Tuchman, 1973), por eso las personas ven el mundo de manera diferente, no solamente por sus intereses personales, sino gracias al mapa que le dibujan los medios a los que cada uno accede (Cohen, 1963).

Y aunque el público también construye su propio significado, lo hace mediante una noticia que le sitúa ante un acontecimiento enmarcado que tiene capacidad para modelar las opiniones de los consumidores (Tuchman, 1983). Enmarcar la realidad, según la teoría del *framing*, incluye selección y prominencia; es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo (Entman, 1993). Y esto implica de antemano la selección de unos elementos sobre otros (Tuchman, 1983).

La jerarquización que hacen los medios de comunicación, como vemos, tiene importancia, pero en su interpretación pueden influir los públicos. Los lectores, según Bucher y Schumacher (2006), combinan el modelo *bottom-up* (de abajo hacia arriba), que postula la preponderancia de los usuarios en el consumo de medios masivos, con el *top-down* (de arriba hacia abajo), que,

en cambio, propone que son los medios los que definen cómo se accede a las noticias (Horsbøl y Lassen, 2012). Basados en estas dos teorías, Bucher y Schumacher (2006) consideran que los lectores escanean las páginas según sus intenciones y su modo de percepción, sin dejar de lado que la atención y la selección en los medios (impresos y digitales) están influenciadas por la forma de las noticias.

Con la llegada de internet, la selección y la jerarquización de las noticias por parte de los medios se mantienen, pero dependen de la urgencia y de la expansión del flujo de noticias. Los procesos de selección y priorización no desaparecen, se vuelven secundarios, cambian de objetivo y dan paso a la temporalidad de la fluidez, debido a que los periodistas deben alimentar un flujo de noticias más amplio y acelerado (Faure, 2016).

En este sentido, el interés, ya no la importancia, tiene más influencia en la jerarquización de las noticias. “La urgencia se está convirtiendo gradualmente en la regla, y ya no es la excepción del ajuste” (Faure, 2016).

Las plataformas tecnológicas en internet permiten a las personas fuera de los medios convertirse en productores, editores y distribuidores de noticias (Bro y Wallberg, 2015); de esta forma, el trabajo de *gatekeeper* ya no está de forma exclusiva dentro de los medios. El derecho a ser *gatekeeper* fue revocado parcialmente cuando las noticias llegaron a internet y se estableció una cultura de intercambio de información (Jones y Salter, 2011), la que se ha incrementado con el desarrollo de las redes sociales digitales.

El estudio de Herscovitz (2009) sugiere que la selección de noticias tiene criterios similares en diferentes medios digitales, pero que no se notan mayores diferencias de criterios de



noticiabilidad en las versiones impresas y digitales de un mismo medio. En estas tratan los mismos temas, sin embargo, la presencia en el medio digital tiene variaciones influidas por el énfasis que este pone en temas que presenten conflicto y entretenimiento (De Mendonça Jorge, 2008).

Bro y Wallberg (2015), basados en el concepto de *gatekeeping*, definen tres modelos actuales en el proceso informativo. El primero es un proceso de información unidireccional, vinculado al concepto original de *gatekeeping*, donde las noticias van desde las fuentes hasta la audiencia, pasando por los medios. El segundo modelo se basa en un proceso de comunicación no lineal, donde los reporteros se conectan con personas fuera de las salas de redacción a quienes pueden acceder como fuentes de noticias, miembros de una audiencia y como potenciales reporteros que pueden transmitir material en sus propias plataformas. En el tercer modelo se elimina de forma gradual el *gatekeeping* de los medios de comunicación y es reemplazado por una nueva generación de *gatekeepers* “últimos” y “terminales”, que son los usuarios de internet.

El uso de redes sociales digitales por parte de los medios masivos, sin embargo, mantiene características de *gatekeeping* similares a las de la época anterior a internet. Según Russell (2017), Twitter es usado de forma abrumadora por los medios para difundir enlaces a sus propias noticias de una manera consistente con el *gatekeeping* tradicional, más que para interactuar con la audiencia.

Mientras, los usuarios de redes sociales digitales e internet, en general, desafían el papel tradicional del periodista como *gatekeeper*, al abrir un nuevo canal de audiencia de contenido creado por los ciudadanos (Russell, 2017).

El desarrollo de cadenas de noticias en continuo y sitios web de medios masivos genera diferentes fenómenos temporales: la multiplicación de los medios utilizados, las interacciones repetidas e instantáneas con fuentes y audiencias (en gran parte integradas en las prácticas de publicación *'embed'* [incrustada] o en el *community management* [gestión comunitaria] propio en páginas de Facebook, Twitter e Instagram) parecen anclar en otra temporalidad, la de la inmediatez. (Faure, 2016).

Como factor adicional, la función de *gatekeeping* activo de los usuarios va más allá de su círculo de conocidos a un público más amplio de personas desconocidas (Singer, 2014), por lo que la influencia del ciudadano puede crecer de manera exponencial —lo que da paso a la viralización— por fuera del sistema mediático.

La participación ciudadana, sobre todo a través de las redes sociales, obliga a una redefinición del *gatekeeping*, que ahora es descrito como:

El proceso a través del cual los periodistas y los comentaristas de las redes sociales seleccionan, configuran y distribuyen la información sobre eventos políticos (y otros), y la información se dirige tanto a las audiencias como a los individuos. La teoría del *gatekeeping* puede explicar cómo y por qué se prefiere una información sobre otra. (Shoemaker y Riccio, 2015).

Singer (2014) ve al *gatekeeping* transformado de un proceso esencialmente binario (la información pasa por la puerta periodística y se va al público, o no lo hace) a un proceso más

complejo y más colaborativo, donde el usuario tiene la capacidad para resaltar o difundir cualquier artículo en su propia red social.

Williams y Delli Carpini (2000) incluso vaticinan la eliminación virtual de la función de *gatekeeper* en la prensa convencional, debido a que el nuevo entorno de los medios, al proporcionar fuentes virtualmente ilimitadas de información política, “socava la idea de que existen distintas puertas a través de las cuales pasa la información política: si no hay puertas, no puede haber guardianes” (Williams y Delli Carpini, 2000).

El paso del periodismo a internet trajo cambios, además del proceso de selección, en el de jerarquización de esos acontecimientos escogidos. Como consecuencia, las redes sociales se convierten en espacios de selección y jerarquización de acontecimientos, pero por parte de los ciudadanos. Facebook es tal vez el mejor ejemplo de *gatekeeper* de las redes sociales, porque es una plataforma para compartir noticias con personas y para que los usuarios puedan publicar sus propios textos, fotos y videos de noticias. Eso hace de cada usuario de Facebook un potencial *gatekeeper*, pero también hace de Facebook un gran e influyente *gatekeeper* debido al manejo de sus algoritmos (Vos y Heinderyckx, 2015).

Facebook es diferente de los *gatekeepers* de los medios de comunicación, porque es posiblemente menos jerárquico: Nadie ve el mismo flujo de noticias, porque el algoritmo toma en cuenta el perfil individual del usuario y sus hábitos (Vos y Heinderyckx, 2015), así como las reacciones que causen las publicaciones o *posts* de otros usuarios.

En esto tiene que ver el concepto de *engagement*. El *engagement* en internet es el conjunto de experiencias colectivas que los lectores o espectadores tienen con una marca de medios, en

donde las experiencias representan un conjunto específico de creencias que los consumidores tienen sobre cómo algunas marcas de medios encajan en sus vidas (Mersey, Malthouse y Calder, 2012).

El *engagement* influye en la jerarquización de las publicaciones en Facebook, porque los consumidores de contenido de noticias usan los endosos sociales (comentarios y otras reacciones) para hacer selecciones de contenido. El efecto de las señales de respaldo social es robusto y supera cualquier efecto de las etiquetas de origen partidistas, más incluso que la alineación partidista percibida de una fuente de noticias (Messing y Westwood, 2014).

Los usuarios de redes sociales influyen en la relevancia que adquieren las noticias de varias formas (comentarios, compartidos, reproducción de videos, los “me gusta” y las otras reacciones de los botones). El estudio de Winter et al. (2016) encontró que los artículos con un mayor número de “me gusta” en Facebook fueron seleccionados antes, con mayor frecuencia y fueron leídos durante más tiempo que los artículos con un número bajo. Las recomendaciones sociales, presumen los autores, podrían operar en un nivel menos consciente al momento de seleccionar noticias, pues los participantes indicaron una importancia relativamente baja de los “me gusta” en sus decisiones en un cuestionario posterior al estudio. Las recomendaciones, según Knobloch-Westerwick, Sharma, Hansen y Alter (2005), influyen en qué artículos seleccionan los consumidores de noticias en medios digitales y cuánto tiempo pasan en los textos.

Una cualidad de estas reacciones, sobre todo de los comentarios, es la posibilidad que tienen de provocar más comentarios y nuevas acciones, es decir, de tener repercusiones. Las expectativas de comentarios y de consecuencias son parte integrante del interés periodístico

(Gomis, 1991) y están presentes al momento de aplicar criterios de noticiabilidad, de seleccionar informaciones y de jerarquizarlas. “La conversación es el factor unificador de la acción de los medios y los comentarios funcionan como la película que revela la influencia de las noticias”, según Gomis (1991).

Un comentario puede traer como consecuencia más comentarios y acciones (Gomis, 1991). De esa manera, el conjunto de usuarios establece una jerarquización, aunque se mantiene la participación del medio al momento de decidir publicar en Facebook unas informaciones y otras no, lo que al final se convertirá en el menú informativo con el que puede interactuar el usuario de redes sociales.

Los periodistas, por ende, mantienen cierta posibilidad de aumentar la visibilidad de ciertos acontecimientos en internet mediante la jerarquización, incluso con nuevas posibilidades que da la tecnología. Entre esas formas se encuentran colocar un elemento en la parte superior de una página principal u optimizarlo mediante el *search engine optimization* (SEO) para que lo descubran con más facilidad los motores de búsqueda (Singer, 2014).

### 2.6.2 Rutinas periodísticas

La formación de rutinas periodísticas es indispensable para que los medios puedan lidiar con la avalancha de información que tiene una sociedad, “sin las cuales, las organizaciones de noticias fracasarían” (Tuchman, 1973). Las rutinas, que imponen su propio giro en la realidad social que ayudan a producir (Schoemaker y Reese, 1996), son “prácticas serializadas, que se repiten de forma generalizada en tanto aportan a la construcción de la noticia, pero que también incluye métodos y tareas específicas de acuerdo con el medio y el soporte para el cual trabaja

el periodista” (Pozzo, 2015). Estas rutinas no solamente ayudan a determinar cuáles son los acontecimientos importantes (Wolf, 1987), sino cuáles tienen más importancia que los demás (Gomis, 1991).

La sustancial escasez de tiempo y de medios son dos factores fundamentales que afectan las rutinas de la sala de redacción y acentúan la importancia de ciertos valores-noticia, según Wolf (1987). Cada fase del proceso informativo da lugar a rutinas y procesos de trabajo articulados. Las fases principales de esas rutinas son la recogida de información, la selección y la presentación (Wolf, 1987).

Las rutinas de la sala de redacción conforman y determinan criterios de noticiabilidad generales, los cuales se adecuan a la realidad de cada medio. Estos criterios pueden ser generales, o generalizados, pero varían y se presentan de forma diferente y con mayor prominencia según diferentes factores de la sala de redacción, como el lugar geográfico, el tiempo transcurrido, la fecha, el medio, sus secciones y sus diferentes soportes. Los fines de semana, por poner un ejemplo, los diarios suelen ofrecer noticias con una carga más baja de noticiabilidad que la de aquellas publicadas en los otros días (Martini, 2000).

El estudio de Kilgo et al. (2016) sugiere que no hay prácticas estandarizadas internacionales en términos de valores-noticias, pero que, tal vez, parte de ser un medio digital nativo significa ofrecer contenido sensacionalista.

Las rutinas de la sala de redacción están presentes tanto para lo normal como para lo extraordinario y así estas organizaciones pueden procesar acontecimientos inesperados, como emergencias y desastres, porque los tipifican como noticias por la manera en que ocurren y en

términos de las ramificaciones que “esta manera de suceder” tiene para la organización del trabajo (Tuchman, 1973). En los acontecimientos excepcionales, explica Wolf (1987), el aparato mediático tiene elasticidad para adaptar sus procesos a esa situación.

Dentro de las rutinas de la sala de redacción se encuentran, según estableció Sigal (1973), al menos tres tipos de canales: formal o de rutina, informal y de iniciativa propia:

Los canales de rutina incluyen (1) procedimientos oficiales, como juicios, audiencias legislativas y resultados electorales; (2) comunicados de prensa; (3) conferencias de prensa, lo que incluye informes de voceros oficiales y entrevistas en programas de televisión o radio; y, (4) actividades no espontáneas, como discursos, ceremonias y presentaciones en escenarios. Los canales informales incluyen (1) informes de antecedentes; (2) filtraciones; (3) procedimientos no gubernamentales, como convenciones profesionales y académicas; y, (4) reportes de otros medios de comunicación, entrevistas con reporteros colegas y artículos de opinión. Los canales de iniciativa propia incluyen (1) entrevistas realizadas por iniciativa de los reporteros; (2) acontecimientos espontáneos atestiguados de primera mano (como incendios, etc.); (3) investigaciones independientes; y, (4) conclusiones y análisis propios de los reporteros. (Sigal, 1973).

Las fuentes, como queda explicado, tienen una la acción muy fuerte en las rutinas periodísticas, pero son las de los canales formales los que más presencia tienen. Según el estudio de Sigal (1973) a las notas de portada de los periódicos New York Times y The Washington Post, el 58,2 % de casos fueron canales de rutina, el 15,7 % canales informales y el 25,8 % de iniciativa

propia. Pero las entrevistas con fuentes individuales fueron el 23,7 % de todos los casos de los canales de iniciativa propia.

La definición de qué es noticia en los medios de comunicación “forma parte de una triangulación que incluye al público y a las fuentes (que producen y/o permiten el acceso al acontecimiento)”, tras lo cual se escoge acontecimientos “cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (Martini, 2000). Pero, cuantas más limitaciones tenga el reportero, más estrecha será la gama de fuentes y, en consecuencia, menor será la diversidad de perspectivas de sus publicaciones (Fico, 1984). Los periodistas dependen en gran medida de las entrevistas con las fuentes para su información y hacen muy poco uso de documentos para sus investigaciones, lo que reduce la necesidad de especialistas costosos y una investigación extensa (Schoemaker y Reese, 1996).

Esto provoca que las rutinas de producción de noticias en la sala de redacción se basen mucho en noticias proveniente de fuentes oficiales (Herscovitz, 2009), públicas o privadas (Rivera Rogel et al., 2013), pues cuanto más presionados están los periodistas por los plazos y las presiones de producción, más parecen confiar en los líderes y actividades de rutina institucionales (Fico, 1984). Los grupos de poder utilizan en su propio beneficio las mismas rutinas burocráticas que tienen los medios de comunicación con el objetivo de influir en los contenidos (Schoemaker y Reese, 1996). Los políticos, de acuerdo con Schoemaker y Reese. (1996), aprovechan de esto y de las limitaciones físicas de los medios y programan “eventos” de prensa temprano en el día para estar en los noticieros de la noche, o la noche del viernes, si quieren minimizar la cobertura.



Esta situación, además, hace que las fuentes de los medios de comunicación sean limitadas en número (Rivera Rogel et al., 2013).

A esto se suma que los medios de comunicación, con el fin de servir a sus propios intereses, llegan incluso a “manipular la verdad” al transmitir noticias que sólo benefician a ciertos grupos en la sociedad (Rivera Rogel et al., 2013).

Las rutinas de trabajo pueden influir en los contenidos. Uno de los casos es que los procedimientos establecidos en las salas de redacción para el acopio del material informativo “son determinantes para la profundidad y la calidad de la información transmitida” (Frankenberg y Lozano-Rendón, 2010). Incluso, el trabajo de Kilgo et al. (2016) sugiere que en la era digital el sensacionalismo ya no se limita a las historias sobre el crimen o el entretenimiento, sino que incluye otras áreas consideradas “duras”, como la política y la ciencia y tecnología. Esto coincide con la afirmación de Gutiérrez-Atala, Ferreira-Jiménez y Pajoni (2015) de que la audiencia “exige contenidos lúdicos y/o morbosos, lo que podemos llamar infoentretenimiento, que presentan altos niveles de consumo y sustentan publicitariamente los medios”.

Pero la definición de qué es noticia va más allá de las rutinas de las salas de redacción, pues incluye “la labor de los públicos en su interacción con los mensajes de los medios” (Martini, 2000). Con internet, esta interacción se ha llevado a otro nivel. Ahora no solamente existe la interacción común que había antes de la aparición de internet (como cartas al director, la reacción del público a través del consumo de un determinado medio, acciones sociales que presionen a los medios, etc.), sino que se ha multiplicado por el uso de herramientas digitales que permiten calificar, agregar o difundir noticias, entre ellas las redes sociales, que a la final,

a través de sus usuarios, pueden impulsar el acceso a determinada noticia y su seguimiento por parte de los medios.

La creación de sitios web, de comunidades virtuales y de blogs ha dado lugar a una nueva relación con el público. El cambio se da en el proceso de elaboración de noticias, además de que los medios pueden funcionar con un costo más bajo y en una mayor área de actividad (De Mendonça Jorge, 2008) gracias al aporte ciudadano.

Los medios de comunicación, según Sánchez-Navarro y Pastor (2009), trabajan cada vez más en un contexto de cultura colaborativa, como consecuencia de que Internet posibilita nuevas formas de comunicación que favorecen el incremento de la demanda de interactividad de los públicos.

Ahora existe en las salas de redacción “una peligrosa injerencia en la construcción de la agenda temática de los medios, no sólo de la audiencia en términos globales a través de las redes sociales y otros soportes, sino que también de grupos organizados, como agrupaciones sociales y ciudadanas, agencias de noticias, gabinetes de relaciones públicas y otros” (Gutiérrez-Atala et al., 2015).

Las redes sociales incluso han traído cambios en la sala de redacción, con nuevas funciones en el equipo periodístico de los medios, “como periodistas asignados específicamente a cubrir lo que ocurre en Twitter” (De la Torre y Dillon, 2012).

El desarrollo de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones dio lugar a una nueva forma de medios de comunicación y de transmisión de información digital, lo que ha

significado grandes cambios, pero se mantiene la vieja estructura que seguirá coexistiendo con la nueva, con momentos de tensión y relajación (De Mendonça Jorge, 2008). Como dice McLuhan (1996), “la hibridación o encuentro de dos medios es un momento de la verdad y de revelación del que surgen nuevas formas”. Así, el periódico sobrevive junto con la televisión, la radio y la prensa digital, pero los medios de comunicación, luego de un entumecimiento de la conciencia humana durante su primera interiorización de la nueva tecnología (McLuhan, 1993), cambian en sus formas, en su relación con el público y en los órdenes de valor-noticia, cuyo análisis es una manera de entender este cambio (De Mendonça Jorge, 2008).

Esto ha provocado diferencias en las rutinas de las secciones y soportes de los medios (papel, digital y redes sociales), lo que se refleja en que se presentan diferentes tipos de información en cada formato de los medios, como mostraron Arcostanzo y Pulvirenti (2015) en su estudio sobre el diario italiano la Repubblica.

Las rutinas periodísticas, además, condicionan el resultado del producto final. Estas rutinas se pueden diferenciar entre cada soporte, pues en cada uno hay características especiales. Así, en el soporte digital domina la actualidad y la presión para que la sala de redacción produzca noticias de última hora.

Un condicionante del buen ejercicio del periodismo dentro de las rutinas periodísticas, explican Odriozola-Chené, Gutiérrez-Atala, Ferreira-Jiménez y Domínguez-Panamá (2017), es, en primer lugar, “la inmediatez inherente a la práctica periodística actual”. Una inmediatez que, sin embargo, pese a ser predominante ahora, está presente desde mucho antes, no solamente como una respuesta a las restricciones que presenta el ciclo diario de producción de noticias, sino con una especie de carácter fetichista en la que esta es vista como una verdadera virtud

(Schlesinger, 1977) y de tanto privilegiar la información de última hora, parece que muchos cibermedios han olvidado que pueden ofrecer también otras cosas” (Salaverría, 2010)

Como consecuencia, la inmediatez en los medios en internet trae ritmos de cobertura y rutinas de trabajo “característicos de otros medios de comunicación, como la televisión y la radio” (Pozzo, 2015).

### 2.6.3 Criterios de noticiabilidad

La noticiabilidad es “el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias” (Wolf, 1987). Para determinar qué es noticia, los periodistas aplican ciertos criterios, que no son subjetivos e individuales, sino que son impuestos por las normas profesionales (Ribas, 2002).

Para Martini (2000), los criterios de noticiabilidad son el “conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversos” y que “no son meros enunciados teóricos, sino formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano”.

Los valores-noticia, considera Wolf (1987), son un componente de la noticiabilidad. Algunos valores-noticia se aplican de modo general a todo acontecimiento, mientras que otros son propios de cada sección o área temática (Martini, 2000).

Los criterios han sido sistematizados por varios autores, cada uno con diferentes clasificaciones, pero que coinciden en ciertos aspectos que son generales y en gran medida uniformes para los medios. Y aunque existen una especie de regla general sobre qué criterios se deben usar o dar preferencia para determinar qué hechos se convertirán en noticias, las actuaciones de los encargados de seleccionar acontecimientos (las personas que trabajan en los medios de comunicación), no necesariamente son esquemáticas y rígidas. Más bien, se dan “de forma casi automática, ya que el tiempo y los recursos son limitados y el periódico o el informativo debe producir noticias con regularidad” (Ribas, 2000).

En la definición de qué es noticia se aplican criterios establecidos por el medio de forma general y que tienen relación con la cultura de una sociedad determinada, pero no se trata de un proceso rígido. “Se trata de una negociación que implica varios niveles y en la que operan las relaciones entre el medio, los periodistas y la opinión pública” (Martini, 2000).

Los criterios de noticiabilidad, según Wolf (1987), corresponden a:

- a) las características sustantivas de las noticias; su contenido;
- b) la disponibilidad del material y los criterios relativos al producto informativo;
- c) el público;
- d) la competencia.

El primero corresponde al acontecimiento, el segundo a la producción de noticias, el tercero a la audiencia y el cuarto a los otros medios de comunicación (Wolf, 1987). Entre los primeros, los que se refieren al acontecimiento, hay ciertas características específicas que lo convierten en una potencial noticia y que se articulan sobre todo alrededor de la importancia y el interés

de la noticia (Wolf, 1987). De este apartado (aunque no solamente de este) salen los principales valores-noticia.

Un componente fundamental de la noticiabilidad son los valores-noticia (*news values*) (Wolf, 1987), que son criterios que determinan la aptitud de los acontecimientos para ser transformados en noticia, que “actúan de forma complementaria y que, en realidad, son las combinaciones entre ellos las que recomiendan la selección de un hecho” (Ribas, 2002). Es por esto que un hecho puede (o debe) tener más de un valor-noticia.

Al aplicar los criterios de noticiabilidad, miles de acontecimientos pasan a ser cientos de noticias (Martini, 2000), basados en unos valores-noticia que "actúan difusamente hasta transformarse en criterios de relevancia aplicados implícitamente por los mismos lectores" (Wolf, 1987).

Los valores-noticia sirven para seleccionar los elementos que se publicarán en el producto final y también son líneas guía para la presentación del material, pues sugieren qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, dónde dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público (Juárez Meléndez, 2012).

Esto, que McQuail (2001) llama “valor informativo”, se refiere “a las opiniones ampliamente difundidas y constantes sobre lo que puede interesar al público en función de su pertinencia e interés intrínseco”.

Y aunque para la mayoría de personas que empiezan en el periodismo las noticias son cualquier cosa que el editor diga que lo es, para quien ha interiorizado los valores-noticia, es decir, quien

tiene “olfato periodístico” por su entrenamiento profesional y experiencia (Burns y Matthews, 2018), la definición de noticia está relacionada con esas características que encuentra en los acontecimientos. Entre las características principales están la actualidad, la proximidad (las dos casi indispensables en todos los hechos para convertirse en noticia) y el exotismo, que está en relación con la teoría de la desviación de Shoemaker (1996) y con la enseñanza básica a los estudiantes de periodismo: Que un perro muerda a una persona no es noticia, que una persona muerda a un perro sí lo es (Harcup, 2015). Esos son tres de los cinco valores-noticia básicos, que, según De Mendonça Jorge (2008), son: actualidad, proximidad, notoriedad, exotismo e interés humano.

Entre los requisitos que los medios prefieren en los hechos, según McQuail (2001), están los siguientes: producirse en un corto tiempo (ser repentino), tener una gran escala e intensidad, ser claro e inequívoco, ser inesperado, tener afinidad cultural con la audiencia prevista y presentar continuidad (haber salido ya en las noticias y ajustarse a imágenes y expectativas anteriores).

A criterio de Van Dijk (1990), “los valores periodísticos reflejan los valores económicos, sociales e ideológicos en la reproducción del discurso de la sociedad a través de los medios de comunicación”. Según este autor, los valores periodísticos son los siguientes: novedad, actualidad, presuposición, consonancia, relevancia, desviación y negatividad, y proximidad.

La desviación y la significación social son los elementos que, de acuerdo con Shoemaker (1996), definen lo que es noticia. La desviación se refiere a las cosas que se encuentran fuera de lo normal. Las personas generalmente examinamos el medio ambiente para cumplir nuestros propósitos y esto implica revisar si existen amenazas (desviaciones) que nos puedan afectar a

nosotros o a nuestros seres más cercanos, porque los cerebros de los humanos están programados para estudiar su entorno y preferir noticias sobre hechos e ideas desviadas y amenazantes. Como ejemplos, Shoemaker (1996) menciona a un automóvil que atropella a alguien en una calle concurrida, ejércitos invasores o la posibilidad de que sus hijos usen drogas. La labor de los periodistas es detectar esas amenazas, mantenerse informados y diseñar métodos para hacer frente a estas amenazas. Ese deseo de recibir y transmitir información sobre el medio ambiente en el que vivimos tiene raíces biológicas y culturales, lo que han tenido un profundo impacto en la forma que ha tomado el contenido de las noticias (Shoemaker, 1996).

La desviación en las noticias se mide, de acuerdo con Shoemaker y Cohen (2012), mediante tres variables: desviación estadística, desviación del cambio social y desviación de la normativa, cada una en una escala de cuatro puntos. En general, las noticias blandas son algo más propensas a ser inusuales que las noticias duras; las internacionales más que las noticias nacionales, que en cambio son propensas a ser más inusuales que las locales (Shoemaker, 2012).

La desviación, según Shoemaker (1996), no es la única dimensión de las noticias. La otra es la significación social, que consiste en la importancia, impacto, consecuencia e interés, todos a menudo relacionados con la desviación. Los ejemplos incluyen leyes que afectan a muchos o noticias sobre personas que triunfan a pesar de la adversidad. Otras condiciones contingentes son la actualidad (oportunidad) y la proximidad.

Los acontecimientos desviados y socialmente significativos son los que provocan un mayor interés periodístico. Los hechos que son desviados, pero no socialmente significativos, tienen



una cobertura prominente, mientras que aquellos que tiene una desviación baja, pero son socialmente significativos, reciben poca o ninguna cobertura (Shoemaker, 1996).

Los valores-noticia han sido estudiados de forma amplia, con largas listas de lo que se considera como tal, pero una sistematización bastante aceptada por la academia es la de Galtung y Ruge (1965, como se cita en Díaz Arias, 2008), que consta de ocho factores principales: frecuencia, intensidad, ambigüedad, significación, consonancia, lo inesperado, continuidad y composición, y cuatro complementarios: élite de naciones, élite de personas, personificación y negatividad. Mientras un acontecimiento cumple con un mayor número de factores y con mayor intensidad, más probabilidad tendrá de ser escogida para su publicación como noticia.

Con las cadenas de noticias en continuo (tipo CNN) y la aparición de internet como nuevo soporte de los medios de comunicación de masas, aparecen nuevas prioridades en los criterios de noticiabilidad, como el de la actualidad, convertido en inmediatez, bajo cuyo influjo quedan incluso la selección y jerarquización de las noticias (Faure, 2016).

Internet, con la repotenciada cualidad de la inmediatez, multiplica los soportes utilizados y facilita las interacciones repetidas e instantáneas entre fuentes y audiencias (sobre todo en redes sociales digitales como Facebook, Twitter e Instagram), según Faure (2016). Esto trae un nuevo efecto, el que la selección y priorización, aunque no desaparecen, se convierten en secundarias, dan más espacio a la temporalidad de la fluidez, por lo que los periodistas asumen con mayor énfasis la función de racionalizar el flujo ininterrumpido de noticias (Faure, 2016), algo parecido a una curaduría de contenidos, que es un término que describe el acto de buscar, agrupar, organizar o compartir el mejor y más relevante contenido sobre un tema específico (Bhargava, 2011).

Los valores-noticia, como vemos, se mantienen como elementos determinantes en la labor periodística, pero para definir la noticiabilidad de los hechos a ser publicados se aplican de manera diferenciada en cada soporte. Para analizar sitios web, De Mendonça Jorge (2006 y 2008) estableció una clasificación de factores de interés en la información para el análisis de los criterios de noticiabilidad dentro de una comparación entre los soportes impreso y digital:

Valores básicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualidad</li> <li>- Proximidad<sup>4</sup></li> <li>- Notoriedad</li> <li>- Exotismo</li> <li>- Interés humano<sup>5</sup></li> </ul>
Valores temáticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo</li> <li>- Conflicto/poder</li> <li>- Amor</li> <li>- Misterio</li> <li>- Dinero</li> <li>- Crimen/violencia</li> <li>- Muerte</li> <li>- Ocio</li> </ul>
Otros valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salud</li> <li>- Belleza</li> <li>- Medio ambiente</li> <li>- Educación</li> <li>- Ciencia</li> <li>- Religión</li> <li>- Trabajo</li> <li>- Artes</li> <li>- Moda, etc.</li> </ul>

Tabla 1. Valores-noticia.

Fuente: De Mendonça Jorge (2008).

<sup>4</sup> La proximidad es un valor difícil de medir, según De Mendonça Jorge (2008), porque no hay una proximidad de facto en un sitio web, ya que está creado para un público sin fronteras, pero el valor de proximidad define muchas decisiones editoriales. Para los soportes digitales, sin embargo, sigue siendo importante la proximidad, pues los medios analizados en este trabajo reciben un tráfico desde Ecuador que va entre el 70 y 85 %, según el sitio [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com).

<sup>5</sup> El análisis de De Mendonça Jorge (2008) clasifica como temas de interés humano solo los que satisfacen las características principales de esta categoría, es decir, aquellos que afectan las emociones de los lectores.

La selección de un acontecimiento para convertirlo en noticia tendrá como criterio al menos un valor-noticia, pero puede tener más e, incluso, cuantos más tenga, mayores serán sus probabilidades de ser incluido en el flujo periodístico (Téramo, 2006).

Además, estos criterios variarán según la extraordinariedad de un hecho o por otros factores, como la fecha en que se producen. Así, las noticias publicadas durante los fines de semana tienen “una carga más baja de noticiabilidad” (Martini, 2000).

En el entorno de las redes sociales, en particular de Facebook, las historias sensacionalistas se comparten más que las que no lo son (Kilgo et al., 2016). Ese estudio considera que el concepto de sensacionalismo en el ámbito digital debe evaluarse por el grado en que se adhiere a un estilo (contenido y forma) que busca evocar emociones o emular estructuras similares a los de los tabloides que trivializan las noticias, pues encontró que incluso las noticias “duras”, como los asuntos del gobierno y la ciencia y tecnología, a veces se trataron de forma sensacionalista, tanto como las categorías tradicionalmente sensacionalistas, como el crimen, estilo de vida y sociedad (Kilgo et al., 2016).

## 2.7 Fundamentación teórica. Variable dependiente:

### 2.7.1 Proceso de producción de noticias

Dentro de los estudios de calidad periodística hay dos tipos de análisis diferenciados de forma clara: el proceso elaboración de la noticia y el producto periodístico final. Y en el proceso de

elaboración de la noticia hay dos partes: la selección de noticias (*gatekeeping*) y su creación (*newsmaking*) (García-Gordillo y Valencia, 2013).

El *newsmaking* “propone estudiar los diversos condicionantes que intervienen en la producción de textos informativos” (Frankenberg y Lozano-Rendón, 2010).

La producción de noticias es la función medular de los medios de comunicación. En los medios de comunicación se “fabrican” los contenidos (McQuail, 2001) y es en este trabajo donde radica buena parte de su calidad final.

El procesamiento de las noticias es uno de los aspectos concomitantes dentro de la labor de las organizaciones mediáticas, junto con la selección. Mientras la selección comienza con la elección de la ‘materia prima’, el procesamiento se refiere a “la aplicación de hábitos de trabajo que afectan a la naturaleza del producto” (McQuail, 2001).

El procesamiento de las noticias tiene que ver con su producción, es decir, el proceso de recolectar información de acontecimientos seleccionados, darle forma y publicarla. En este paso, posterior a la selección, es donde la calidad toma forma definitivamente. De esta manera, se convierte en noticia lo que es susceptible de ser trabajado por el medio “sin excesivas alteraciones y subversiones del normal ciclo productivo” (Wolf, 1987).

El proceso de selección de la información se hace mediante el reconocimiento de los valores-noticia de los acontecimientos, mientras que la conexión con las fuentes, la verificación, ampliación, contextualización e interpretación de esa información, es la forma en que esos valores que marcan el hecho elegido son procesados en la noticia (Martini, 2000). En este

procesamiento tienen que ver la manera de percibir la vida y el mundo por parte de los comunicadores, así como “su bagaje social, cultural y profesional, y los valores que abrazan” (Frankenberg y Lozano-Rendón, 2010).

Dentro del proceso de producción de noticias, “las fuentes son un factor determinante respecto a la calidad de la información producida por los medios” (Wolf, 1987). La elección de fuentes es importante, pues no son todas iguales ni todas igualmente importantes.

Los estudios de *newsmaking* han dejado este punto suficientemente claro e incontrovertible: la red de fuentes que los aparatos de información estabilizan como instrumento esencial para su funcionamiento refleja por un lado la estructura social y de poder existente, y por otro lado se organiza sobre la base de las exigencias planteadas por los procesos productivos. Las fuentes que se encuentran al margen de estas dos determinaciones muy difícilmente podrán influir de forma eficaz en la cobertura informativa. (Wolf, 1987).

Las necesidades productivas y los procesos organizativos son tan importantes al momento de determinar las fuentes de una noticia (elemento que pueden incidir en la calidad del contenido), que incluso son más determinantes que los prejuicios ideológicos, según Ribas (2002).

Pero incluso cuando se hace una buena elección de fuentes, no siempre las cosas van en el rumbo adecuado. En un mundo ideal, explica Bennett (2016), los periodistas encontrarían las fuentes que representan los puntos de vista más creíbles, esclarecedores y diversos y esas fuentes de noticia ideales intentarían debatir con sus oponentes de forma convincente a fin de ayudar al público a decidir el mejor curso de acción. Pero en el mundo real, afirma el autor,

muchos factores trabajan en contra de los ideales de prensa democrática, desde presiones de los negocios de los medios de comunicación hasta ciudadanos perezosos y políticos mentirosos.

Es por eso que las imágenes mediáticas que reclaman cualidades de objetividad “son en el fondo visiones construidas artesanalmente de una realidad que puede tener escasa relación con la mirada de un observador imparcial” (Balbín, 2008).

La aparición de internet y, sobre todo, de las redes sociales digitales trajo un cambio en el proceso de producción de noticias, pues, según Jordaan (2013), obligó a los periodistas a modificar la forma en que abordaban la selección y presentación de noticias, incluso si no reflexionaron internamente sobre ello. Las noticias fueron influenciadas de forma directa e indirecta por el uso profesional de las redes sociales por parte de los periodistas (Jordaan, 2013).

### 2.7.2 Acción de los medios

El *media performance* (traducido al español como desempeño, práctica o acción de los medios), es un concepto relacionado con la labor de los medios y los principios que deben cumplir desde la idea de interés público o interés común. Esto sirve de base para el análisis de contenido de las noticias (McQuail, 2008).

La responsabilidad de los medios de comunicación va más allá de enmarcarse dentro de la legislación y del respeto al ser humano, o de entregar un producto en condiciones adecuadas. Su función tiene que ver de forma directa con la democracia y el desarrollo de la sociedad, principios a los que puede aportar, sobre todo, con la calidad de los contenidos. La organización

mediática es, en definitiva, “un eslabón esencial del proceso de mediación con que la ‘sociedad’ se dirige a sí misma” (McQuail, 2001).

En los medios se ejecuta un trabajo no solamente de transmisión, sino de preparación, elaboración y presentación de una realidad “que no tienen más remedio que modificar cuando no formar” (Gomis, 1991).

El desempeño de los medios de comunicación trae consecuencias en la percepción que los ciudadanos tienen de estos. En cuanto a la credibilidad uno de sus aspectos es “cómo se anteponen los lectores y las audiencias a la información” (Rodrigo-Mendizábal, 2016), pero también lo es la calidad de la información publicada, lo que lleva a las audiencias a formarse ideas. Y, como explica Rodrigo-Mendizábal (2016), “si los medios o periodistas transgreden a ciertos indicadores de calidad, es posible, como ha pasado en Ecuador, que tal escenario se constituya en el argumento central de la crítica sectorial”.

En ese sentido, internet es el medio que menos credibilidad tiene en Ecuador. En el año 2015, un 65,6 % de personas consultadas dijo tener credibilidad en este medio, que si bien es una cifra mejor que las de años anteriores, todavía está por debajo de los otros: la televisión tuvo un 91,5 %, la prensa 83,8 % y la radio 88,3 %, según la Encuesta CICOP 2009-2014 (Rodrigo-Mendizábal, 2016).

Entre los elementos que permiten mejorar el desempeño de los medios se encuentran temas como el equilibrio de la oferta informativa, la profundidad de las informaciones y la imagen de la marca del medio. El equilibrio de la oferta o pauta informativa se evalúa a través de los temas que cubre el medio (De la Torre y Téramo, 2015). La profundidad de la historia tiene que ver

con el tamaño de la historia en número de palabras, el uso de enlaces relacionados y el uso de archivos. La imagen de la marca del medio se relaciona con la amplitud de las fuentes (número y variedad), el uso de firmas de los autores y la dirección que se da a los enlaces (interno o externo) (Herscovitz, 2009).

Y aunque los criterios de “buen desempeño” no han cambiado mucho, hace una década McQuail (2008) ya consideraba que, con Internet, se requieren nuevos indicadores de calidad. En consecuencia, con esto, Ramírez de la Piscina et al. (2013) proponen una clasificación que, además de lo sugerido por McQuail, contiene elementos parecidos a los del VAP (valor agregado periodístico) y de los índices CIP (calidad para la información periodística).

Con internet se debe tomar en cuenta dos nuevas condiciones dentro de los medios: la presencia del ciudadano en la sala de redacción y la polivalencia instrumental como resultado de la convergencia de redacciones. La incorporación de los usuarios como autores trae como resultado el periodismo participativo, con diferentes grados de elaboración (Díaz-Noci, 2010), lo que no debería hacer “perder un ápice en calidad informativa”, siempre que su aporte “se interprete como complementario de la labor periodística profesional, y no como sustituto” (Salaverría, 2010). Mientras que la convergencia ha traído una creciente polivalencia profesional promovida entre los trabajadores por los propios medios, lo que puede traer “una rebaja en los umbrales de calidad técnica de los contenidos resultantes” (Salaverría y Avilés, 2008).

La aceptación de la participación puede ser engañosa, pues algunos medios “sólo exhiben un interés aparente por los usuarios, que contrasta con el escaso compromiso por la calidad de lo



que se publica y que, supuestamente, oculta el verdadero propósito de esa apertura: sumar tráfico a sus sitios” (Rost, 2012).

### 2.7.3 Calidad de contenidos

La calidad periodística es un tema de preocupación constante en los entornos académicos. Hay diferentes formas de establecer la calidad periodística, pero el concepto de *media performance*, desarrollado por Denis McQuail, alcanzó en 1992 “cierto grado de consenso” en el ámbito académico. Citado por Ramírez de la Piscina et al. (2014), este concepto tiene “parámetros transversales capaces de evaluar con exactitud la calidad de la noticia”.

La calidad es uno de los valores intrínsecos principales de los medios de comunicación. Los medios tratan de tomar en cuenta ciertos valores humanos que le dan prestigio al medio, como la libertad, igualdad, diversidad, verdad, calidad de información, orden social y solidaridad, que se pueden aplicar en los diversos niveles interiores del medio de comunicación: estructura, conducta y actuación (McQuail, 2001).

La calidad de la información tiene, según McQuail (2001), los siguientes beneficios: contribuir a una sociedad informada y a una mano de obra calificada, proporcionar la base para la toma de decisiones democráticas (un electorado informado y crítico), protección contra la propaganda y las apelaciones irracionales, advertencia contra los riesgos y satisfacer las necesidades diarias de información del público.

La calidad periodística puede verse afectada de varias maneras, según Gutiérrez-Atala, Ferreira, Lobos, Huaiqui y Cea (2016):

En el ámbito externo al periodista, la inestabilidad laboral, la precariedad salarial y la falta de acceso a la tecnología adecuada aquejan la labor informativa y por consiguiente, la calidad del producto ofrecido y la injerencia social de la información que se produce. En tanto, en el ámbito interno, las dificultades propias del desfase formativo/tecnológico hacen que los profesionales no exploten todo el potencial que la tecnología ofrece.

La calidad de los contenidos periodísticos, en particular, y de los medios, en general, pueden ser evaluados según muchos estándares diferentes (McQuail, 2008), pero hay un conjunto de criterios que se repiten.

Los criterios de calidad más comunes, según McQuail (2008), son los siguientes: objetividad, diversidad, calidad cultural y libertad. Y los principales requisitos de calidad de la información, de acuerdo con el mismo McQuail (2001), son:

- Los medios de comunicación deben proporcionar un suministro integral de noticias y antecedentes relevantes con la información sobre los eventos en la sociedad y el mundo que los rodea.
- La información debe ser objetiva en el sentido de que los hechos se expongan con información precisa, honesta, suficientemente completa y fiel a la realidad, y fiable en el sentido de ser comprobable con la debida separación del hecho y de la opinión.

- La información debe ser equilibrada y justa (imparcial) en la presentación de informes y perspectivas alternativas.
- Interpretaciones de una manera no sensacionalista, no sesgada, en la medida de lo posible.

Se debe enfatizar que tales conceptos de nivel superior no se aplican directamente, sino a través de una variedad de indicadores más precisos relacionados con estos conceptos (McQuail, 2008).

Ramírez de la Piscina et al. (2013) proponen una clasificación que, además de lo sugerido por McQuail contiene elementos parecidos a los del VAP y de los índices CIP y que incluye aspectos cuantitativos (con los segmentos: proceso de selección, elaboración y aportación social de la noticia) y aspectos cualitativos.

El método VAP (valor agregado periodístico), desarrollado por la Universidad Católica de Chile, evalúa al proceso de selección mediante tres dimensiones de análisis: nivel de selectividad de la noticia (que incluye indicadores por tipo de noticia, origen de la información y relevancia de la noticia), nivel de acceso a las fuentes (se mide por las fuentes de la noticia y por su número, tipo, nivel y aporte informativo a la noticia) y equidad informativa (el equilibrio informativo de la selección de la noticia en relación con los sectores que cubre el medio). El proceso de creación tiene tres dimensiones: estilo (la forma del relato), contenido (contextualización) y énfasis (enfoque principal de la noticia) (Alessandri et al., 2001). García-Gordillo y Valencia (2013) agregan, además de la selección del acontecimiento y su elaboración, la jerarquización que se le da a esa información.

Téramo (2006), por su parte, establece 10 estándares de calidad para la información periodística (CIP): confiabilidad (que observa el pluralismo), relevancia (importancia), interés (proximidad), proporción (mientras mayor impacto o proximidad, más extensión) adecuación (contextualización), transparencia (encuadre o framing adecuado), precisión (corrección lingüística), claridad (comprensibilidad), integración (uso de imágenes) e incidencia (correspondencia con el público y agenda setting).

Ramírez de la Piscina et al. (2013) establecieron, basados en otros estudios, cuáles son los aspectos cualitativos y cuantitativos para determinar la calidad de las noticias, a los que además dieron una puntuación de 0 a 10 para cada noticia. El análisis se basa en diferentes aspectos, como la función social de la prensa, ya que al periodismo se le considera un guardián de los intereses de la ciudadanía:

<b>Aspectos</b>	<b>Segmentos</b>	<b>Apartados</b>
Cuantitativos (reflejan el índice de calidad de la noticia).	Proceso de selección. Tendrá 2,5 puntos como máximo, basado en cinco aspectos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cita del origen de la información (0,5 puntos como máximo).</li> <li>- Carácter de las fuentes (0,5 puntos como máximo).</li> <li>- Factualidad del hecho relatado (acontecimiento o declaraciones) (0,5 puntos como máximo).</li> <li>- Grado de actualidad (0,5 puntos como máximo).</li> </ul>

		- Noticiabilidad (grado de interés de la noticia) (0,5 puntos como máximo).
	Elaboración (5 puntos como máximo). Es el más importante e incluye cinco apartados:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exactitud (correspondencia entre titular y cuerpo de la noticia) (1 punto como máximo).</li> <li>- Profundidad (presencia de las 5 W) (1 punto como máximo).</li> <li>- Presencia de perspectivas diferentes dentro de la noticia (1 punto como máximo).</li> <li>- Aportación que realizan otros elementos informativos (fotografías, gráficos, infografías, etc.) (1 punto como máximo).</li> <li>- Corrección del lenguaje periodístico (errores en el texto). (1 punto como máximo).</li> </ul>
	Aportación social de la noticia (2,5). Incluye cinco secciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control al poder (0,5 puntos como máximo).</li> <li>- Fomento del debate social (0,5 puntos como máximo).</li> <li>- Respeto a la dignidad humana (0,5 puntos como máximo).</li> <li>- Presencia de referencias culturales distintas a las del</li> </ul>

		país donde se edita el diario (0,5 puntos como máximo). - Combate a la marginación social (0,5 puntos como máximo).
<b>Aspectos cualitativos.</b> Estos no se evalúan de 0 a 10, sino que se anota su presencia o ausencia y sirven para extraer conclusiones finales.		- Calidad del formato (aspectos técnicos, fallos estéticos o funcionales como la presencia de <i>lapsus clavis</i> ). - Sección en la que aparece. - Perfil de sus protagonistas. - Género/sexo. - Ámbito de influencia.

Tabla 2. Criterios de calidad de las noticias.  
Fuente: Ramírez de la Piscina et al., 2013.

La investigación de Ramírez de la Piscina et al. (2014) demostró que las noticias de gran formato tienen mejor calidad, lo que “contrasta con la tendencia actual de adelgazar los contenidos de las noticias, en gran parte inducida por las premisas de instantaneidad y celeridad instauradas en todas las redacciones”.

En cuanto a la calidad de las versiones digitales, Ramírez de la Piscina et al. (2013) sostienen que es sensiblemente inferior a las impresas en los periódicos europeos de referencia, aunque no tienen claro que la digitalización influya en la crisis de confianza de la prensa. Sus estudios en medios europeos muestran que los índices de calidad en los diarios de referencia “superan muy ajustadamente los mínimos exigidos” y “manifiesta una moderada tendencia a la baja” (Ramírez de la Piscina et al., 2014).

El análisis tipológico del contenido entre noticias duras, medias y blandas es otro aspecto que permite medir la calidad de los contenidos. Si bien las noticias pueden cumplir con criterios de calidad en cuanto al proceso de selección y a su elaboración, en ocasiones fallan en su trascendencia y relevancia política y social. Las noticias pueden ser duras, medias o blandas (también llamadas suaves o ligeras); las primeras corresponden a hechos importantes, mientras que las blandas son las que tienen una mayor carga de interés. “Es decir, una noticia dura es interesante para los seres humanos, y una noticia blanda es interesante porque trata de la vida de los seres humanos” (Odriozola-Chéné, 2010).

Las noticias pueden considerarse duras, según la definición de Reinemann et al. (2011), cuando son más relevantes políticamente, se informan de manera temática, se enfocan en las consecuencias sociales de los acontecimientos y son impersonales y no emocionales en su estilo. En cambio, son blandas cuando las noticias no son políticamente relevantes, se reportan de forma más episódica, se enfocan en las consecuencias individuales de los acontecimientos y son personales y emocionales en su estilo.

Reinemann et al. (2011) proponen una definición multidimensional que toma en cuenta el tema, su enfoque y el estilo de la noticia, de las cuales la primera es en la que se basan las dos siguientes dimensiones. Así, una noticia sobre un hecho políticamente relevante siempre será “más dura” que una sobre algo políticamente irrelevante, incluso si el enfoque y el estilo son “más suaves” para el primero y “más duros” para el último (Reinemann et al., 2011).

### Dimensión del tema

políticamente relevante –  
políticamente no relevante

### Dimensión de enfoque

relevancia social – individual  
encuadre temático – episódico  
emocional

### Dimensión de estilo

reporte impersonal – personal  
reporte no emocional –

Tabla 3. Prioridad de las dimensiones y categorías para clasificar las noticias.  
Fuente: Reinemann et al. (2011).

La clasificación de Reinemann et al. (2011) establece una calificación para cada característica:

	Instrucciones de codificación
<b>Dimensión del tema</b> políticamente relevante (1-4)	<p>Aquí, la relevancia política de una noticia está codificada. Indica en qué medida el contenido de una noticia trata sobre normas, objetivos, intereses y actividades relacionadas con la preparación, la afirmación y la implementación de decisiones autorizadas y generalmente vinculantes sobre temas sociales.</p> <p>Se distinguen cuatro aspectos que indican el grado de relevancia política de una noticia: (1) actores sociales, (2) autoridades que toman decisiones, (3) plan de políticas y (4) actores involucrados. Para cada uno de esos aspectos se codifica la presencia (1) o la no presencia (0).</p> <p>(1) Dos o más actores sociales que no están de acuerdo sobre un tema social (por ejemplo, dos partidos, un partido y una ONG, votantes y políticos, empleadores y sindicatos). 0 = no presente; 1 = presente</p> <p>(2) Autoridades de toma de decisiones (legislativas, ejecutivas, judiciales) que están o podrían estar involucradas en la decisión generalmente vinculante sobre ese tema social. 0 = no presente; 1 = presente</p> <p>(3) El contenido (sustancia) de una decisión planificada o realizada, medida, programa que se relaciona con el tema. 0 = no presente; 1 = presente</p> <p>(4) Las personas o grupos afectados por las decisiones, medidas, programas planificados o realizados. 0 = no presente; 1 = presente</p>
<b>Dimensión de enfoque 1</b> relevancia social – individual	<p>Aquí se codifica el enfoque de una noticia relacionada con la acentuación de la relevancia personal o social.</p> <p>Las noticias enfocadas individualmente enfatizan el significado personal, privado o las consecuencias de los incidentes, desarrollos, decisiones, etc. informadas para los miembros de la sociedad.</p>



	<p>En contraste con eso, las noticias enfocadas socialmente enfatizan el significado general, total o las consecuencias de los incidentes, desarrollos, decisiones, etc. reportados para la sociedad en general. Por ejemplo, un informe sobre medidas contra el cambio climático podría enfatizar que todos tendrán que pagar más por la electricidad (relevancia individual) o que las sociedades industriales tendrán que cambiar sus formas de producción de energía (relevancia social). La categoría media se elegirá si se presta la misma atención a ambos aspectos.</p> <p>0 = enfoque puro o predominante en la relevancia/consecuencias individuales  1 = atención mixta a la relevancia/consecuencias individuales y sociales  2 = enfoque puro o predominante en la relevancia/consecuencias sociales</p>
<p><b>Dimensión de enfoque 2</b>  encuadre temático –  episódico</p>	<p>Aquí, se codifica el enfoque de una noticia relacionada con la acentuación de episodios o temas. Las noticias centradas en el episodio presentan un problema al ofrecer un ejemplo específico, un estudio de caso o un informe orientado a eventos, por ejemplo, que cubre el desempleo al presentar una historia sobre la difícil situación de una persona desempleada en particular. Las noticias enfocadas temáticamente ubican los temas en un contexto más amplio, por ejemplo, cubriendo el desempleo informando sobre las últimas cifras de desempleo y ofreciendo comentarios de economistas o funcionarios públicos sobre el impacto de la economía en el desempleo. La categoría media se elegirá si se presta la misma atención a ambos aspectos.</p> <p>0 = encuadre episódico puro o predominante  1 = encuadre episódico y temático mixto  2 = encuadre temático puro o predominante</p>
<p><b>Dimensión de estilo 1</b>  reporte impersonal –  personal</p>	<p>Aquí, se refiere el estilo periodístico de una noticia relacionada con la aparición explícita de los puntos de vista personales de los periodistas. Se codifica si una noticia incluye declaraciones explícitas de las impresiones personales, interpretaciones, puntos de vista u opiniones de los periodistas informantes. Los periodistas que no son los autores de la noticia (y quiénes pueden ser citados como expertos, por ejemplo) no se tienen en cuenta aquí. La categoría media se elegirá si se mezclan elementos personales e impersonales.</p> <p>0 = puramente o predominantemente personal  1 = mezcla de elementos personales e impersonales  2 = puramente o predominantemente impersonal</p>
<p><b>Dimensión de estilo 2</b></p>	<p>Aquí, se codifica el estilo periodístico de una noticia relacionada con la presentación emocional de la información. Esta categoría no se relaciona con el potencial de despertar emociones propio del tema, del acontecimiento, etc. que se trata en una noticia. Las</p>

reporte no emocional – emocional	noticias emotivas usan medios verbales, visuales o auditivos que potencialmente despiertan o amplifican las emociones entre los miembros de la audiencia. Esto se puede hacer, por ejemplo, (a) dramatizando acontecimientos, es decir, presentándolos como excepcionales, fascinantes o emocionantes; (b) por el uso de palabras afectivas y del habla, por ejemplo, con superlativos, adjetivos fuertes, tiempo presente en la descripción de eventos pasados, acentuación pronunciada; (c) informando o presentando visualmente expresiones explícitas de emociones (por ejemplo, dolor, ira, miedo, angustia, alegría). Las noticias no emocionales presentan su información en un estilo de sustancia de los hechos (prosaico), que no utiliza medios verbales, visuales o auditivos que despiertan emocionalmente. La categoría media se elegirá si se mezclan elementos emocionales y no emocionales. 0 = puramente o predominantemente emocional 1 = mezcla de elementos emocionales y no emocionales 2 = puramente o predominantemente no emocional
-------------------------------------	---

Tabla 4 Calificación de tipología de noticias.

Fuente: Reinemann et al. (2011).

Las noticias sobre temas ligeros son preferidas por los lectores, porque son más fáciles de comprender y les provocan estados afectivos más positivos (Mitchelstein, Boczkowski, Wagner y Leiva, 2016), como alegría, satisfacción, emoción, entusiasmo...

Los lectores prefieren los contenidos blandos, pero el estudio de Arcostanzo y Pulvirenti (2015) sugiere una lógica diferente detrás de las actividades de comentarios, en las que los usuarios prefirieron las noticias medias y duras. El lector, según los hallazgos de Boczkowski y Mitchelstein (2015), hace clic en noticias interesantes sobre asuntos públicos presentados en formato de noticia pura, envía por correo electrónico historias útiles o extrañas de asuntos no públicos escritos en estilo de crónica y comenta en temas de alto perfil y controversiales sobre asuntos públicos presentados como notas opinión o como noticias puras.

La audiencia tiene un papel clave cuando recomienda cierto contenido a través de las redes sociales. En Facebook se comparten más historias sensacionalistas que aquellas que no lo son,

lo que, según Kilgo et al. (2016), podría incitar a los medios de comunicación digitales a sensacionalizar intencionalmente las historias para extender su vida útil.

El extremo opuesto a las noticias de calidad son las que no son noticias, o no-acontecimientos, pero que se presentan como tales. De Fontcuberta (1993) establece tres tipos de noticias basadas en un no-acontecimiento periodístico: a) noticias inventadas, b) noticias erróneas y c) noticias basadas en la especulación. Esto permite determinar la veracidad de las informaciones publicadas, lo que está relacionado de forma íntima con la calidad de las noticias.

En este trabajo preferiremos el uso del término imparcialidad, que está más apegado a las características de las noticias definidas por Humanes, Mellado y Márquez-Ramírez (2017) como “método objetivo”, cuyas variables son: balance (presencia de diferentes fuentes o puntos de vista), evidencias verificadas (presencia de información que puede ser verificada por una tercera persona y que no se corresponde con la opinión del periodista), citas (inclusión de declaraciones literales de una fuente que se entrecomillan), uso de expertos como fuentes (presencia de expertos como fuentes de información) y partidismo (separación entre hechos y opiniones).

## 2.8 Hipótesis

H1 (alterna): Los criterios de noticiabilidad sí influyen en la calidad de los contenidos de soportes digitales de los medios impresos de Ecuador.

H0 (nula): Los criterios de noticiabilidad no influyen en la calidad de los contenidos de soportes digitales de los medios impresos de Ecuador.

## 2.9 Señalamiento de variables

Independiente: Criterios de noticiabilidad

Dependiente: Calidad de los contenidos

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Enfoque

Los datos obtenidos se analizaron de forma combinada con la aproximación cualitativa enfocada en los elementos de noticiabilidad, su calidad y tipología en cada uno de los soportes de los periódicos estudiados.

Se hizo un análisis cualitativo del contenido de las noticias escogidas en el sentido de investigar cómo las lógicas editoriales pueden o no cambiar a través de los diferentes soportes de un medio con la aplicación de diferentes criterios de noticiabilidad y su efecto en la calidad de los contenidos. Para escoger estas noticias se utilizaron diferentes métodos de jerarquización de contenidos para establecer qué noticias de las portadas impresa y digital se emplearon para el análisis. Para el caso de las redes sociales (Facebook) se empleó un sistema de cálculo del *engagement* para determinar qué publicaciones han tenido una mayor jerarquización por parte de los usuarios mediante la interacción con los contenidos.

Luego se cruzaron los resultados del análisis de contenido de las notas escogidas de los soportes impreso, digital y Facebook, lo que permitió definir qué valores-noticia y niveles de calidad están relacionados con cada soporte. Esto también permitió ver qué contenidos estimulan más altos (o más activos) rangos de reacciones de los usuarios (Arcostanzo y Pulvirenti, 2015).

Se utilizó Facebook y no otra red social, porque esta es una plataforma que se especializa en fomentar la interacción (Josephson y Miller, 2015), lo que sirve a este estudio que, como parte

del trabajo, busca determinar la influencia de los usuarios en la jerarquización de contenidos. Además, es la red más usada para obtener información publicada por los medios de comunicación ecuatorianos, pues en los soportes web de los principales periódicos Ecuador, el 78,81 % del tráfico social, es decir, el que llega a un sitio desde las redes sociales, viene desde Facebook<sup>6</sup>.

### 3.2 Modalidad básica de la investigación

Este trabajo de investigación fue bibliográfico y documental, lo que permitió revisar, analizar, sintetizar, ampliar, profundizar o comparar diferentes formas de presentar las noticias en los distintos medios y soportes.

### 3.3 Nivel o tipo de investigación

Explicativo: Se explicaron las características de las noticias en cada formato y medio, sus valores-noticia, jerarquización y tipología.

Descriptivo: Se describió la importancia que se da en cada soporte de un mismo medio a las noticias según los valores-noticia empleados, su nivel de calidad y su categorización en dura, media y blanda.

### 3.4 Población y muestra

---

<sup>6</sup> Información obtenida de <https://www.similarweb.com/>.

El universo de diarios en Ecuador no es muy claro y depende de la forma de clasificarlos. Según Rivera Rogel et al. (2013), en el país hay 30 periódicos impresos nacionales. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), por su parte, tiene un registro de 158 periódicos, de los cuales 19 son considerados nacionales.

La muestra correspondió a cuatro periódicos generalistas nacionales (según la clasificación del Cordicom)<sup>7</sup>, de pago, que tengan una sola edición nacional (no divididos en diferentes ediciones regionales o locales)<sup>8</sup>, de los cuales se escogieron a los que, en una calificación combinada, tengan mayor circulación<sup>9</sup>, más tráfico en sus versiones digitales (según los datos de Alexa.com y Similarweb.com)<sup>10</sup>, más visitas en su página web<sup>11</sup> y más seguidores en Facebook (más “me gusta” en la *fan page* principal)<sup>12</sup>.

Según los datos en cada clasificación (tiraje del impreso, *ranking* de la versión web, visitas a la web y seguidores en Facebook), cada soporte de los medios nacionales fue calificado con un puntaje máximo de 10 (se calificó con 10 puntos al dato mayor o que se presume mayor y de ahí hasta cero, de forma decreciente y proporcional, al resto). De esta forma se escogió cuatro periódicos, El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso, cuya puntuación es explicada en la siguiente tabla:

---

<sup>7</sup> Corresponde a las publicaciones que circulan en una o más provincias cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional (artículo 6 de la Ley Orgánica de Comunicación).

<sup>8</sup> Información obtenida del Registro Público de Medios 2017 del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom): <http://www.cordicom.gob.ec/rpm/>.

<sup>9</sup> Datos publicados en las portadas de los periódicos, según el artículo 90 de la Ley Orgánica de Comunicación y el Reglamento del 21 de junio de 2013.

<sup>10</sup> Información obtenida de ‘Top Sites in Ecuador - Alexa’: <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC> y de ‘Top Websites Ranking Ecuador - Similarweb’: <https://www.similarweb.com/top-websites/ecuador>.

<sup>11</sup> Información obtenida de <https://www.similarweb.com/>.

<sup>12</sup> Número de personas que siguen la página, según lo publicado en la sección Comunidad de cada *fan page*.

Medio	Posición ranking Alexa*	Puntaje Alexa (a)	Posición ranking Similarweb **	Puntaje Similar web (b)	Tiraje ***	Puntaje tiraje (c)	Seguidores en Facebook ****	Puntaje Facebook (d)	Visitas ****	Puntaje visitas (e)	Puntaje medio (sobre 10 puntos posibles)
El Universo	7	9,88	26	9,75	57.460	5,75	1.453.666	7,27	8.269.000	8,27	8,18
El Comercio	5	9,92	27	9,74	54.534	5,45	1.482.686	7,41	6.941.000	6,94	7,89
El Telégrafo	243	5,16	161	8,40	20.026	2,00	102.519	0,51	2.255.000	2,26	3,67
Expreso	416	1,70	251	7,50	21.238	2,12	65.918	0,33	372.175	0,37	2,41

\* Posición en Alexa en enero del 2017.

\*\* Datos obtenidos de Similarweb en marzo del 2017.

\*\*\* Datos promedios del tiraje diario en marzo del 2017.

\*\*\*\* Datos de seguidores del año 2017.

(a) Puntaje obtenido de la división de la posición inversa de los 500 primeros sitios en Alexa Ecuador (es decir, el primer puesto 500 puntos, el segundo 499...) dividido para 50, de forma que el primer puesto obtendría 10 puntos.

(b) Puntaje obtenido de la división de la posición inversa de los 1 000 primeros sitios en Similarweb Ecuador dividido para 100, de forma que el primer puesto obtendría 10 puntos.

(c) Puntaje obtenido de dividir el tiraje para 10 000, de forma que un tiraje de 100 000 ejemplares obtendría 10 puntos.

(d) Puntaje obtenido de dividir el número de seguidores para 200 000, de forma que una página con dos millones de seguidores obtendría 10 puntos.

(e) Puntaje obtenido de dividir el número de visitas para 1 000 000, de forma que una página con diez millones de visitas durante un mes obtendría 10 puntos.

Tabla 5. Calificación de periódicos.  
Elaborado por: Juan Francisco Beltrán

Esta clasificación, además de que permitió escoger a los medios que fueron analizados, reveló que existen dos tipos de periódicos entre los escogidos: los de alto impacto nacional en impreso, digital y Facebook (El Universo y El Comercio) y los de bajo impacto (El Telégrafo y Expreso).

De estos periódicos se obtuvo para el presente estudio una muestra de las noticias con mayor jerarquización (tres diarias por soporte de cada medio durante una semana artificial de análisis). Esto se lo hace no solamente por cuestiones prácticas, sino porque, además, el público no accede a todas las informaciones de un medio, sino solamente a una parte de ellas (sobre todo a las que se les ha dado mayor importancia por la jerarquización de las noticias), pues se calcula que el lector corriente lee entre un cuarto y un quinto de las informaciones publicadas en un diario impreso, según el Continuing Study of Newspaper Readership, citado por Gomis (1991),



y, en el digital, un alto porcentaje deja la página luego de acceder por *scrolling* a la tercera pantalla (Fessenden, 2018).

### 3.5 Operacionalización de variables

#### 3.5.1 Matriz de operacionalización de la variable independiente: Criterios de noticiabilidad

<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems básicos</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de información</b>
<p>Los valores-noticia son los diferentes factores y condiciones que debe tener un acontecimiento para que sea escogido para su publicación como noticia por los medios de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valores básicos</li> <li>- Valores temáticos</li> <li>- Otros valores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualidad</li> <li>- Proximidad</li> <li>- Notoriedad</li> <li>- Exotismo</li> <li>- Interés humano</li> <li>- Temas relevantes</li> <li>- Elementos de interés social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuáles son los valores-noticia básicos que tiene esta información?</li> <li>- ¿Cuáles son los valores-noticia temáticos que tiene esta información?</li> <li>- ¿Cuáles son los otros valores-noticia que tiene esta información?</li> <li>- ¿Cuál es el valores-noticia principal en esta información?</li> <li>- ¿Qué tema es el que predomina en esta información?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ficha de observación de las características de las notas en los diferentes soportes de un medio.</li> </ul>

Tabla 6. Variable independiente.

Elaborado por: Juan Francisco Beltrán

### 3.5.2 Matriz de operacionalización de la variable dependiente: Calidad de los contenidos

<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems básicos</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de información</b>
<p>La calidad periodística, basada en el concepto de desempeño de los medios, es el conjunto de propiedades que tienen las noticias, que las van adquiriendo durante el proceso de su elaboración.</p> <p>La calidad se mide por medio de parámetros de precisión, exhaustividad, reflexión sobre los hechos, aportación social, ausencia de sesgo y sensacionalismo, pluralidad, normas éticas y estéticas, libertad e independencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso de selección de la noticia.</li> <li>- Elaboración de la noticia.</li> <li>- Presentación de la noticia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precisión.</li> <li>- Exhaustividad.</li> <li>- Influencia.</li> <li>- Sesgo.</li> <li>- Ética.</li> <li>- Estética.</li> <li>- Factualidad.</li> <li>- Importancia.</li> <li>- Interés.</li> <li>- Actualidad.</li> <li>- Diversidad.</li> <li>- Control social.</li> <li>- Respeto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Está definido con claridad el origen de la información?</li> <li>- ¿Qué carácter tienen las fuentes (grado de pertinencia u oficialidad)?</li> <li>- ¿Cuál es la factualidad del hecho relatado (acontecimiento o declaraciones)?</li> <li>- ¿Cuál es el grado de actualidad de la noticia?</li> <li>- ¿Cuál es el grado de interés de la noticia?</li> <li>- ¿Existe correspondencia entre titular y cuerpo de la noticia?</li> <li>- ¿La noticia responde a las cinco W o más?</li> <li>- ¿Hay presencia de perspectivas diferentes dentro de la noticia?</li> <li>- ¿Qué aportación realizan otros elementos informativos, como fotografías, gráficos, infografías, videos, etc.?</li> <li>- ¿Existe corrección en el lenguaje periodístico?</li> <li>- ¿Esta noticia permite un control al poder?</li> <li>- ¿Esta noticia fomenta el debate social?</li> <li>- ¿Esta noticia fomenta el respeto a la dignidad humana?</li> <li>- ¿En la noticia hay presencia de referencias culturales distintas a la del país del diario?</li> <li>- ¿Esta noticia combate la marginación social?</li> <li>- ¿La noticia tiene problemas en aspectos técnicos, como fallos estéticos o funcionales (lapsus clavis)?</li> <li>- ¿Cuál es el perfil de los protagonistas?</li> <li>- ¿Cuál es el género de los protagonistas?</li> <li>- ¿Qué ámbito de influencia tiene la noticia?</li> <li>- ¿En la noticia aparecen dos o más actores sociales que no</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ficha de observación de las características de las notas en los diferentes soportes de un medio.</li> </ul>

			<p>están de acuerdo sobre un tema social?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿En la noticia se incluye la versión de autoridades con poder de tomar decisiones que están o podrían estar involucradas en la decisión sobre ese tema?</li> <li>- ¿Esta noticia incluye el contenido (o sustancia) de una decisión planificada o realizada, medida, programa que se relaciona con el tema?</li> <li>- ¿En esta noticia aparecen las personas o grupos afectados por las decisiones, medidas, programas planificados o realizados?</li> <li>- ¿Esta noticia da atención a la relevancia/consecuencias individuales o a las sociales?</li> <li>- ¿Esta noticia tiene un encuadre episódico o temático?</li> <li>- ¿La redacción de esta noticia tiene elementos personales o impersonales?</li> <li>- ¿La redacción de esta noticia tiene elementos emocionales o no emocionales?</li> <li>- ¿Es un tema de última hora o es preparado con planificación?</li> <li>- ¿Esta noticia corresponde a historias de gente común en situaciones insólitas, de personajes públicos en su vida privada, historias fuera de los común, de interés humano, de empresas excepcionales y heroicas?</li> <li>- ¿Cuántas fuentes se utilizaron?</li> <li>- ¿Qué tipo de fuentes son?</li> <li>- ¿Las fuentes corresponden a diversas posiciones sobre el tema principal?</li> </ul>	
--	--	--	--	--

Tabla 7. Variable dependiente.  
Elaborado por: Juan Francisco Beltrán

### 3.6 Técnicas e instrumentos

Para la obtención de datos se aplicará en el trabajo de investigación técnicas acordes al tema, como la observación directa. También se utilizará una ficha de observación.

<b>Preguntas básicas</b>	<b>Explicación</b>
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación y comprobar la hipótesis.
2.- ¿De qué personas?	De quienes están relacionados con el proceso de selección y elaboración de noticias en periódicos ecuatorianos.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Sobre criterios de noticiabilidad y calidad de contenidos.
4.- ¿Quiénes?	El investigador.
5.- ¿A quiénes?	A los miembros del universo investigado.
6.- ¿Quién?	Juan Francisco Beltrán Romero.
7.- ¿Cuándo?	Octubre de 2018.
8.- ¿Dónde?	Los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso, de Ecuador.
9.- ¿Cuántas veces?	Una vez.
10.- ¿Con qué?	Ficha de recolección de información.

Tabla 8. Preguntas básicas.  
Elaborado por: Juan Francisco Beltrán

#### 3.6.1 Plan de recolección de la información

Para analizar los criterios de noticiabilidad y su incidencia en la calidad de los diferentes soportes (impreso, digital y redes sociales) de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso, así como para proponer una solución que permita mejorar el proceso de selección y de elaboración de las noticias en los espacios digitales, se empleará una ficha de

recolección de información que permitirá encontrar los elementos que se diferencian en las distintas fases del proceso de producción noticiosa y que provocan una disminución de la calidad de los contenidos.

### 3.6.2 Plan de procesamiento de la información

Luego de llenar las fichas con la información recolectada de los diferentes soportes de los cuatro periódicos, serán tabulados los datos obtenidos en cada parte del estudio (criterios de noticiabilidad y calidad) y serán calculados los resultados estadísticos para identificar los porcentajes y relaciones entre los elementos. Esto permitirá interpretar y analizar la información para poder proponer un instrumento de mejoramiento.

### 3.6.3 Calendario de recolección de datos

Octubre 2018						
L	M	x	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

Tabla 9. Calendario de recolección de datos.  
Elaborado por: Juan Francisco Beltrán

Durante esos días se realizarán las siguientes actividades:

1. Recolectar copias impresas de los cuatro periódicos durante la semana artificial de análisis.

Se utilizó un método de análisis con el fin de determinar el índice de jerarquización de impresos (IJI), de elaboración propia (ver Anexo 1), y así se escogieron las noticias para realizar el análisis. De estas se extrajeron los siguientes datos:

- a) Fecha de publicación;
- b) Ubicación y jerarquización de las notas en la portada;
- c) Ubicación de las notas en las páginas interiores del periódico a las cuales refieren las notas de portada;
- d) Valores-noticia de cada nota;
- e) Calificación de la calidad de cada nota;
- f) Tipología de cada nota;

2. Archivar las portadas o *homes* de las versiones digitales de los mismos periódicos con The Way Back Machine<sup>13</sup>. El archivo se hizo durante una semana artificial en un horario unificado (alrededor del mediodía).

Se utilizó un patrón de análisis con el índice de jerarquización de digitales (IJD), de elaboración propia (ver Anexo 1), y así se determinó la jerarquización de las noticias y las que se escogieron para realizar el análisis. De estas se obtuvieron los siguientes datos:

- a) Fecha de publicación;
- b) La URL de cada publicación;
- c) Ubicación de las notas en las páginas a las cuales refieren las publicaciones de la *home*;

---

<sup>13</sup> <https://web.archive.org/>.

- d) Valores-noticia de cada nota;
- e) Calificación de la calidad de cada nota;
- f) Tipología de cada nota;
- g) Jerarquización de las noticias publicadas en la *home*.

3. Recolección de todas las publicaciones en las páginas o *fan pages* de Facebook de cada medio y sus métricas durante la semana artificial de análisis. Se obtuvieron los datos luego de 48 horas del período de estudio para evitar una distorsión, debido a que una publicación recibe más interacción mientras pasa el tiempo, hasta un determinado momento en que la intensidad disminuye. Un estudio preparatorio para este trabajo determinó que unas 48 horas después de la publicación de cada *post* se llegó a un promedio de alrededor del 90 % de las reacciones que se obtuvieron en los diez días siguientes a la publicación.

En Facebook la interactividad es una medida compuesta por tres indicadores: 1) el número de reacciones (botones de “me gusta” y similares); 2) el número de compartidos; 3) el número de comentarios.

Se obtuvo la información y cifras de interacción o participación de cada publicación en la *fan page* de Facebook de los medios estudiados. Luego se clasificó por su jerarquía según el índice de jerarquización de Facebook (IJF), de elaboración propia (ver Anexo 1), y se extrajo la siguiente información:

- a) La fecha de publicación;
- b) La URL de cada publicación y de la nota a la que remite el *post*;



c) El número de “me gusta” y botones similares, compartidos y comentarios para calcular el nivel de interacción o *engagement* obtenidos por cada publicación. (Arcostanzo y Pulvirenti, 2015).

c) Valores-noticia de cada nota;

d) Calificación de la calidad de cada nota;

e) Tipología de cada nota.

4) Comparación de los datos obtenidos de las noticias escogidas en los soportes impreso, digital y *fan page* de Facebook de los cuatro periódicos durante la semana analizada.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis e interpretación

Ficha de observación de criterios de noticiabilidad y calidad de contenidos aplicada en los soportes impreso, digital y *fan page* de Facebook de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso.

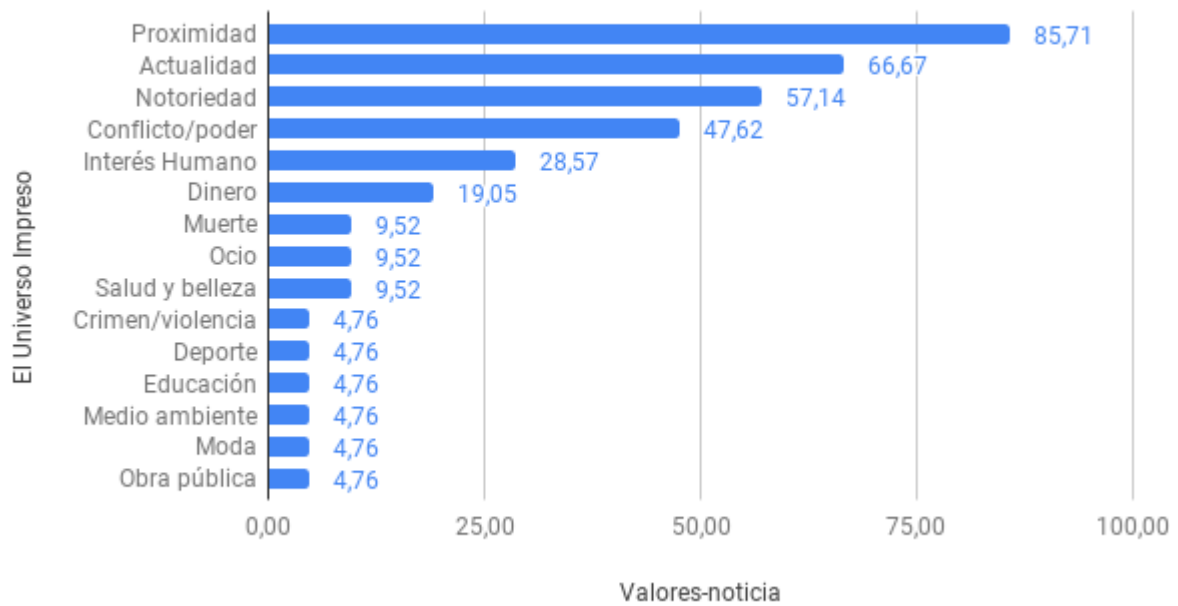
#### EL UNIVERSO

Tabla 10. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Universo en su soporte impreso?:

El Universo (impreso)		
Valores-noticia	Frecuencia	Porcentaje
Proximidad	18	85,71
Actualidad	14	66,67
Notoriedad	12	57,14
Conflicto/poder	10	47,62
Interés Humano	6	28,57
Dinero	4	19,05
Muerte	2	9,52
Ocio	2	9,52
Salud y belleza	2	9,52
Crimen/violencia	1	4,76
Deporte	1	4,76
Educación	1	4,76
Medio ambiente	1	4,76
Moda	1	4,76
Obra pública	1	4,76

Gráfico 3. ¿Qué valores-noticia incluye la información de El Universo en su soporte impreso?:

### Valores-noticia El Universo Impreso



Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

El 85,71 % de noticias de El Universo en su soporte impreso tiene como uno de sus valores-noticia la proximidad. El segundo elemento más empleado es la actualidad (66,67 %) y el tercero la notoriedad (57,14 %).

### Interpretación

Estos datos muestran que la proximidad, es decir, la cercanía de la información, es el valor-noticia más empleado para determinar la noticiabilidad de un acontecimiento en las notas con mayor jerarquización dentro de la portada impresa de diario El Universo.

Tabla 11 ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Universo en su soporte digital?:

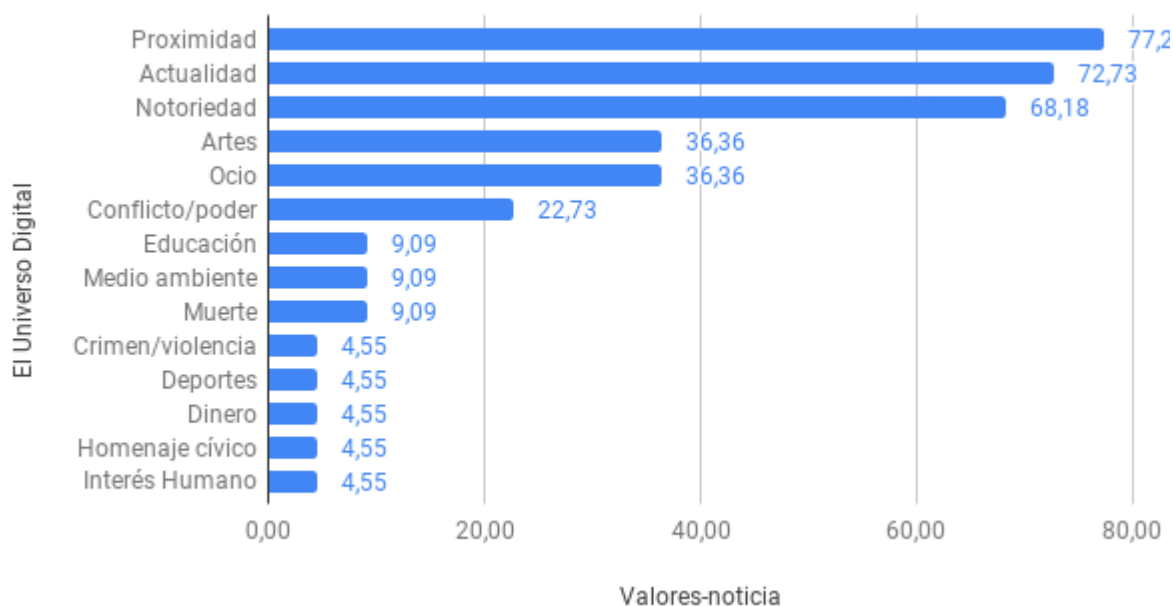
<b>El Universo (digital)</b>		
<b>Valores-noticia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Proximidad	17	77,27
Actualidad	16	72,73
Notoriedad	15	68,18
Artes	8	36,36
Ocio	8	36,36
Conflicto/poder	5	22,73
Educación	2	9,09
Medio ambiente	2	9,09
Muerte	2	9,09
Crimen/violencia	1	4,55
Deportes	1	4,55
Dinero	1	4,55
Homenaje cívico	1	4,55
Interés humano	1	4,55

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 4. ¿Qué valores-noticia incluye la información de El Universo en su soporte digital?:

### Valores-noticia El Universo Digital



Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### **Análisis**

Los tres valores-noticia más utilizados en las informaciones de El Universo en su soporte digital, con cifras similares, son la proximidad (77,27 %), la actualidad (72,73 %) y la notoriedad (68,18 %).

### **Interpretación**

Proximidad, actualidad y notoriedad son los tres valores-noticia más empleados en el soporte digital de El Universo. Son los mismos de su soporte impreso y en el mismo orden, además, aunque los porcentajes no son los mismos y en el digital se ven más cercanos entre sí estos tres elementos.

Tabla 12. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Universo en su soporte Facebook?:

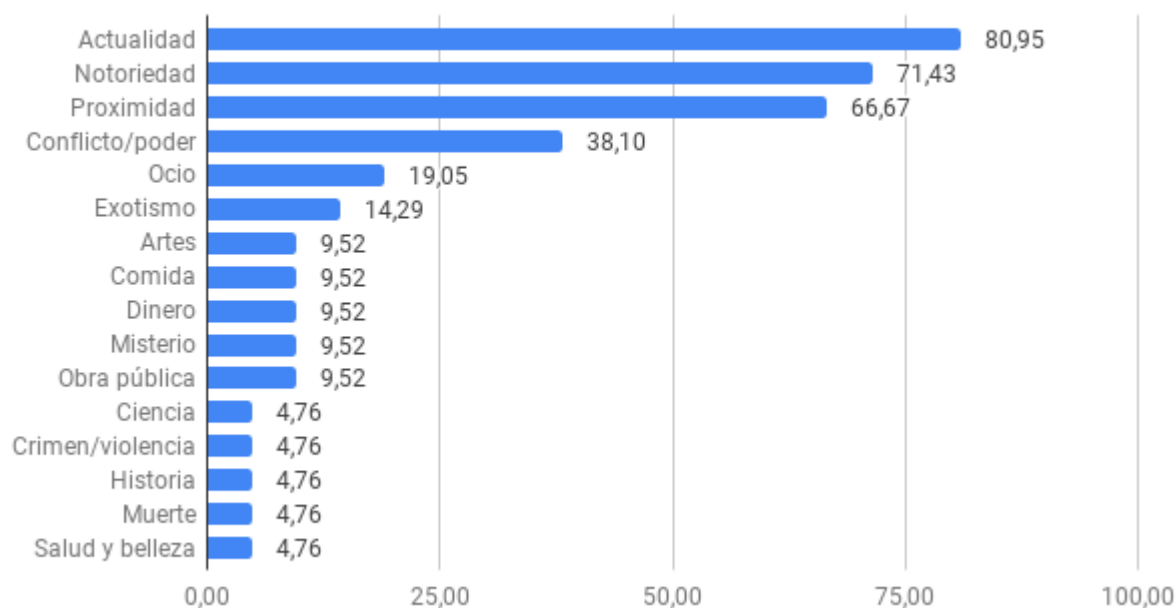
<b>El Universo (Facebook)</b>		
<b>Valores-noticia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Actualidad	17	80,95
Notoriedad	15	71,43
Proximidad	14	66,67
Conflicto/poder	8	38,10
Ocio	4	19,05
Exotismo	3	14,29
Artes	2	9,52
Comida	2	9,52
Dinero	2	9,52
Misterio	2	9,52
Obra pública	2	9,52
Ciencia	1	4,76
Crimen/violencia	1	4,76
Historia	1	4,76
Muerte	1	4,76
Salud y belleza	1	4,76

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 5. ¿Qué valores-noticia incluye la información de El Universo en su soporte digital?:

### Valores-noticia El Universo Facebook



Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

Con el 80,95 %, la actualidad es el valor-noticia más tomado en cuenta en las publicaciones de El Universo en su soporte Facebook. Luego están la notoriedad (71,43 %) y la proximidad (66,67 %).

### Interpretación

La actualidad es el valor-noticia más destacado en la página de Facebook de El Universo, a diferencia de los otros dos soportes, en los que era la proximidad. En este soporte, en cambio, la proximidad es el tercero más usado, por debajo de la notoriedad.

Tabla. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones de El Universo en sus diferentes soportes?:

Proceso		Impreso	Digital	Facebook
Selección	Cita del origen de la información (máximo 0,5 puntos)	0,27	0,25	0,29
	Carácter de las fuentes (0,5 puntos)	0,28	0,25	0,29
	Factualidad del hecho relatado (acontecimiento o declaraciones) (0,5 puntos)	0,27	0,22	0,25
	Grado de actualidad (0,5 puntos)	0,27	0,30	0,32
	Grado de interés de la noticia (0,5 puntos)	0,28	0,19	0,20
	TOTAL	1,38	1,20	1,34
Elaboración	Exactitud (correspondencia entre titular y cuerpo de la noticia) (1 punto)	0,73	0,69	0,72
	Profundidad (presencia de las 5 W) (1 punto)	0,65	0,51	0,54
	Presencia de perspectivas diferentes dentro de la noticia (1 punto)	0,35	0,13	0,15
	Aportación que realizan otros elementos informativos (fotografías, gráficos, infografías, etc.) (1 punto)	0,31	0,26	0,32
	Corrección del lenguaje periodístico (errores en el texto). (1 punto)	0,79	0,65	0,67
	TOTAL	2,84	2,25	2,40
Aportación social	Control al poder (0,5 puntos)	0,15	0,05	0,07
	Fomento del debate social (0,5 puntos)	0,10	0,03	0,05
	Respeto a la dignidad humana (0,5 puntos)	0,08	0,05	0,04
	Presencia de referencias culturales distintas a las del país donde se edita el diario (0,5 puntos)	0,05	0,05	0,02
	Combate a la marginación social (0,5 puntos)	0,06	0,02	0,00
	TOTAL	0,43	0,20	0,19
<b>TOTAL CALIDAD</b>		<b>4,65</b>	<b>3,65</b>	<b>3,93</b>

Fuente: Investigador



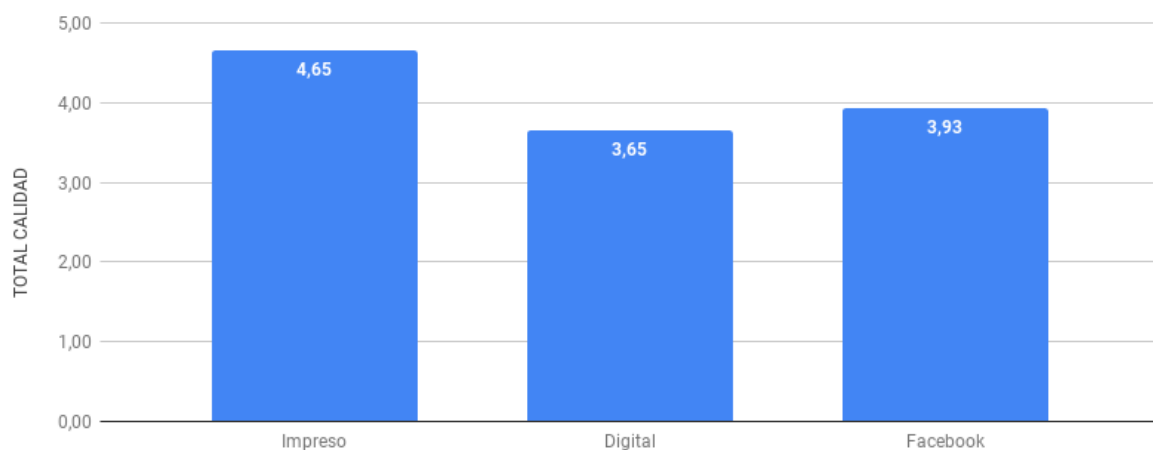
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Soporte	Calidad
Impreso	4,65
Digital	3,65
Facebook	3,93

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 6. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones de El Universo en sus diferentes soportes?:



Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

## Análisis

Las principales noticias de portada del soporte impreso de El Universo tienen una calificación de calidad de 4,65 puntos, el soporte digital 3,65 puntos y su *fan page* de Facebook 3,93.

## Interpretación

La calidad del soporte impreso de El Universo es un punto mayor que la del soporte digital, y este es inferior a la calidad de las noticias divulgadas a través de su *fan page* de Facebook en 0,28 puntos.

Uno de los aspectos más deficientes en la calidad de los soportes digital (0,13 puntos) y Facebook (0,15) de El Universo es la presencia de perspectivas diferentes dentro de la noticia, que en cambio es más destacado en el soporte impreso (0,35 puntos). Otro es el de la profundidad (presencia de las cinco W), que en el digital llega a los 0,51 puntos, en Facebook a 0,54, mientras que en el impreso es de 0,65 puntos.

Otro factor importante en el impreso es el de la corrección del lenguaje (0,79 puntos), que es más bajo en el digital (0,65) y Facebook (0,67).

En general, dentro de todos los soportes de este diario, uno de elementos que más hace falta es el referente al combate a la marginación social, en el que el promedio de los soportes apenas alcanza los 0,03 puntos.

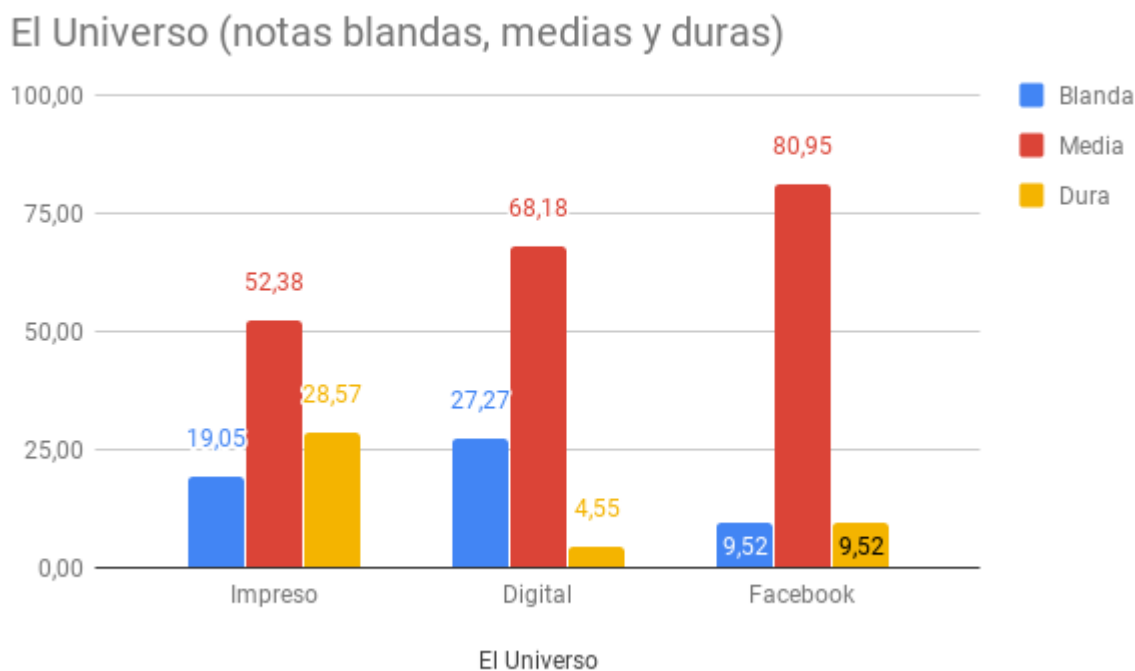
Tabla 13. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de El Universo en sus diferentes soportes?:

El Universo	Impreso		Digital		Facebook	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Blanda	4	19,05	6	27,27	2	9,52
Media	11	52,38	15	68,18	17	80,95
Dura	6	28,57	1	4,55	2	9,52

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 7. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de El Universo en sus diferentes soportes?:



Fuente: Investigador  
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

La portada del soporte impreso de El Universo tiene el mayor porcentaje de noticias duras (28,57 %), luego está su *fan page* de Facebook (9,52 %) y la portada digital (4,55 %). En todos los soportes predominan las noticias medias: 52,38 % en el impreso, 68,18 % en el digital y 80,95 % en Facebook.

### Interpretación

En los tres soportes de El Universo tienen más presencia las noticias de tipología media, pero es en Facebook donde es predominante. En el impreso se encuentra el mayor porcentaje de noticias duras, que es la tipología menos empleada en el digital y Facebook.

## EL COMERCIO

Tabla 14. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Comercio en su soporte impreso?:

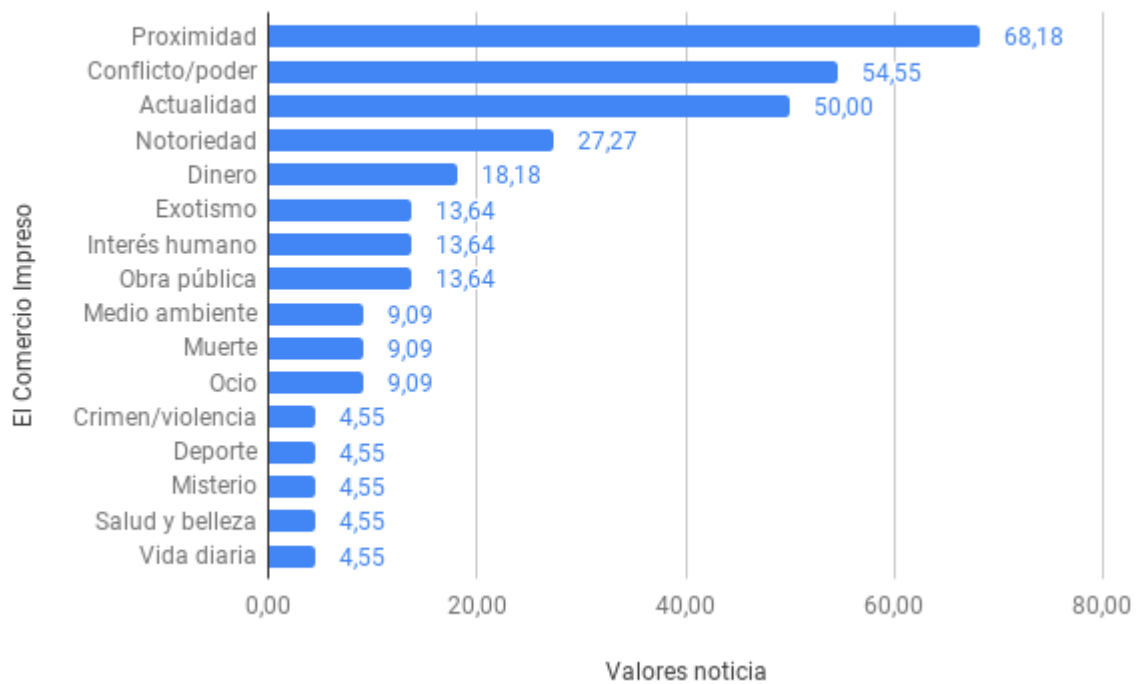
<b>El Comercio (impreso)</b>		
<b>Valores noticia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Proximidad	15	68,18
Conflicto/poder	12	54,55
Actualidad	11	50,00
Notoriedad	6	27,27
Dinero	4	18,18
Exotismo	3	13,64
Interés humano	3	13,64
Obra pública	3	13,64
Medio ambiente	2	9,09
Muerte	2	9,09
Ocio	2	9,09
Crimen/violencia	1	4,55
Deporte	1	4,55
Misterio	1	4,55
Salud y belleza	1	4,55
Vida diaria	1	4,55

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 8. ¿Qué valores-noticia incluye la información de El Comercio en su soporte impreso?:

### Valores-noticia El Comercio Impreso



Fuente: Investigador  
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

El 68,18 % de las informaciones de El Comercio en su soporte impreso tienen como uno de sus valores-noticia la proximidad. El segundo valor-noticia más empleado es el conflicto/poder (54,55 %) y el tercero es la actualidad (50,00 %).

### Interpretación

Estos datos muestran que la proximidad, es decir, la cercanía de la información, es la cualidad más empleada para determinar la noticiabilidad de un acontecimiento en las notas con mayor jerarquización dentro de la portada impresa de diario El Comercio.

Tabla 15. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Comercio en su soporte digital?:

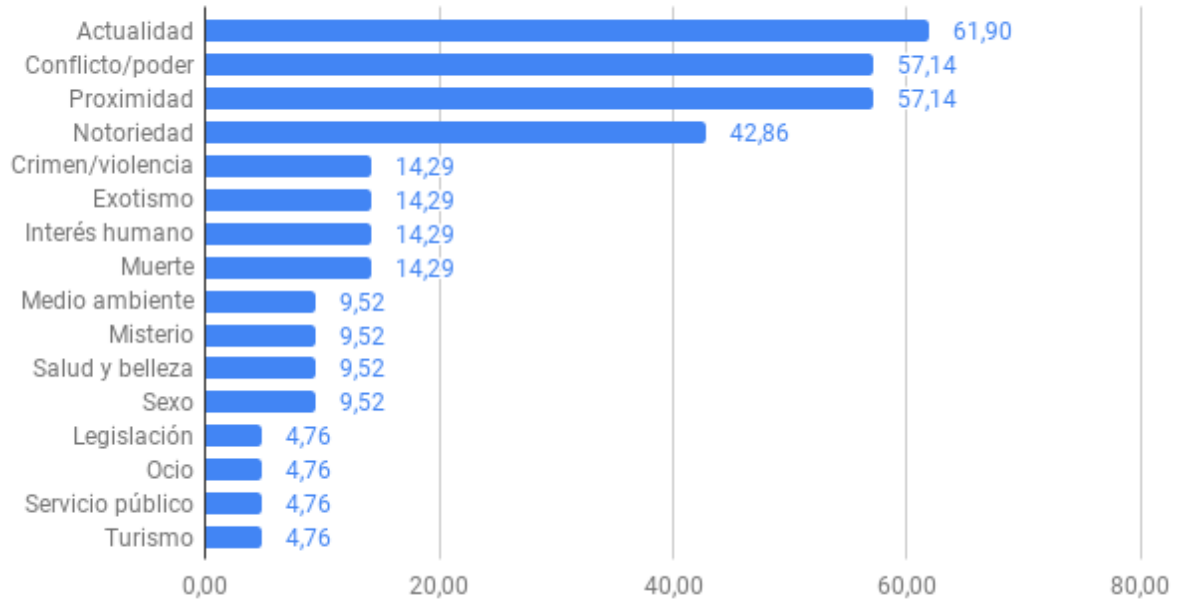
<b>El Comercio (digital)</b>		
<b>Valores noticia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Actualidad	13	61,90
Conflicto/poder	12	57,14
Proximidad	12	57,14
Notoriedad	9	42,86
Crimen/violencia	3	14,29
Exotismo	3	14,29
Interés humano	3	14,29
Muerte	3	14,29
Medio ambiente	2	9,52
Misterio	2	9,52
Salud y belleza	2	9,52
Sexo	2	9,52
Legislación	1	4,76
Ocio	1	4,76
Servicio público	1	4,76
Turismo	1	4,76

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 9. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Comercio en su soporte digital?:

### Valores-noticia El Comercio Digital



Fuente: Investigador  
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

Actualidad (61,90 %), conflicto/poder (57,14 %) y proximidad (57,14 %) son los tres valores-noticia más presentes en las informaciones del soporte digital del diario El Comercio.

### Interpretación

Debido a que la diferencia entre los tres principales valores-noticia es mínima en el soporte digital de El Comercio, podemos decir que los tres comparten la misma importancia, pero es la actualidad la que se destaca más si lo comparamos con relación al impreso.

Tabla 16. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Comercio en su soporte Facebook?:

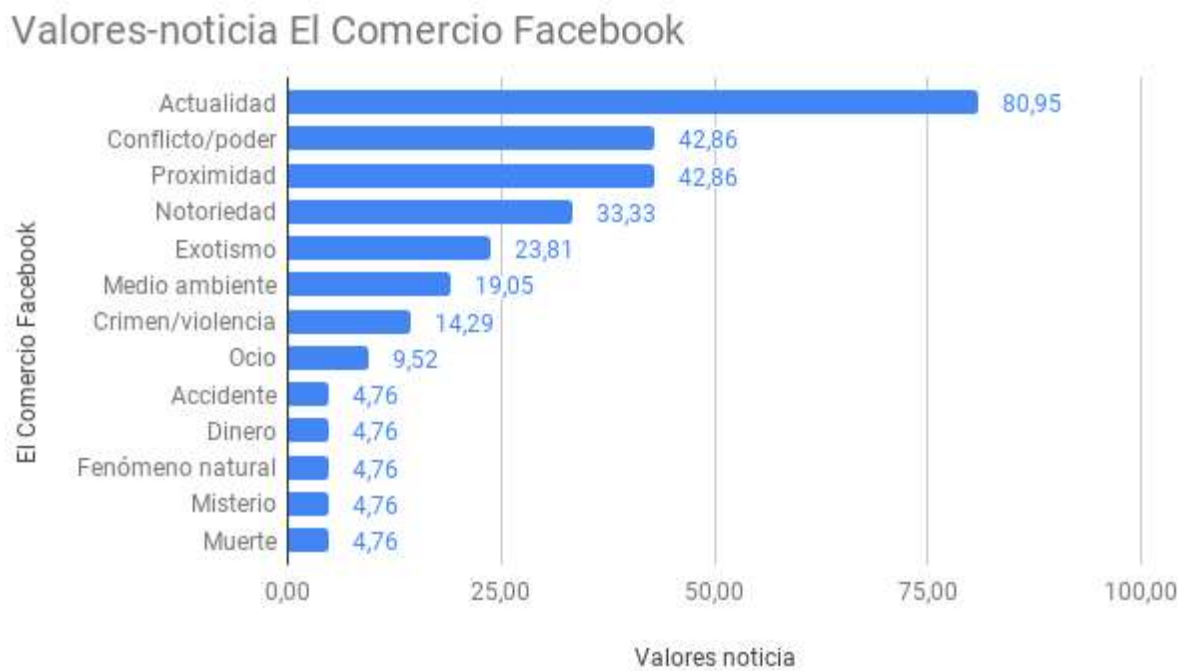
<b>El Comercio (Facebook)</b>		
<b>Valores noticia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Actualidad	17	80,95
Conflicto/poder	9	42,86
Proximidad	9	42,86
Notoriedad	7	33,33
Exotismo	5	23,81
Medio ambiente	4	19,05
Crimen/violencia	3	14,29
Ocio	2	9,52
Accidente	1	4,76
Dinero	1	4,76
Fenómeno natural	1	4,76
Misterio	1	4,76
Muerte	1	4,76

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán



Gráfico 10. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Comercio en su soporte Facebook?:



Fuente: Investigador  
 Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

El 80,95 % de las informaciones de El Comercio en su *fan page* de Facebook tienen como uno de sus valores-noticia la actualidad. Le siguen como valores-noticia más empleados el conflicto/poder y la proximidad, ambos con 42,86 %.

### Interpretación

La actualidad es el valor-noticia más utilizado para determinar la noticiabilidad de un acontecimiento en las notas con mayor jerarquización de la *fan page* de Facebook de diario El Comercio, igual que en el digital, pero diferente del impreso, en el que tiene más importancia la proximidad.

Tabla 17. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones de El Comercio en sus diferentes soportes?:

Proceso		Impreso	Digital	Facebook
Selección	Cita del origen de la información (máximo 0,5 puntos)	0,36	0,35	0,31
	Carácter de las fuentes (0,5 puntos)	0,33	0,32	0,32
	Factualidad del hecho relatado (acontecimiento o declaraciones) (0,5 puntos)	0,24	0,20	0,26
	Grado de actualidad (0,5 puntos)	0,23	0,28	0,34
	Grado de interés de la noticia (0,5 puntos)	0,35	0,31	0,35
	TOTAL	1,51	1,46	1,58
Elaboración	Exactitud (correspondencia entre titular y cuerpo de la noticia) (1 punto)	0,76	0,76	0,82
	Profundidad (presencia de las 5 W) (1 punto)	0,69	0,65	0,55
	Presencia de perspectivas diferentes dentro de la noticia (1 punto)	0,48	0,30	0,19
	Aportación que realizan otros elementos informativos (fotografías, gráficos, infografías, etc.) (1 punto)	0,37	0,25	0,29
	Corrección del lenguaje periodístico (errores en el texto). (1 punto)	0,82	0,81	0,68
	TOTAL	3,12	2,79	2,52
Aportación social	Control al poder (0,5 puntos)	0,16	0,17	0,09
	Fomento del debate social (0,5 puntos)	0,16	0,17	0,09
	Respeto a la dignidad humana (0,5 puntos)	0,09	0,14	0,07
	Presencia de referencias culturales distintas a las del país donde se edita el diario (0,5 puntos)	0,05	0,09	0,02
	Combate a la marginación social (0,5 puntos)	0,05	0,10	0,03
	TOTAL	0,52	0,66	0,29
<b>TOTAL CALIDAD</b>		<b>5,15</b>	<b>4,90</b>	<b>4,39</b>

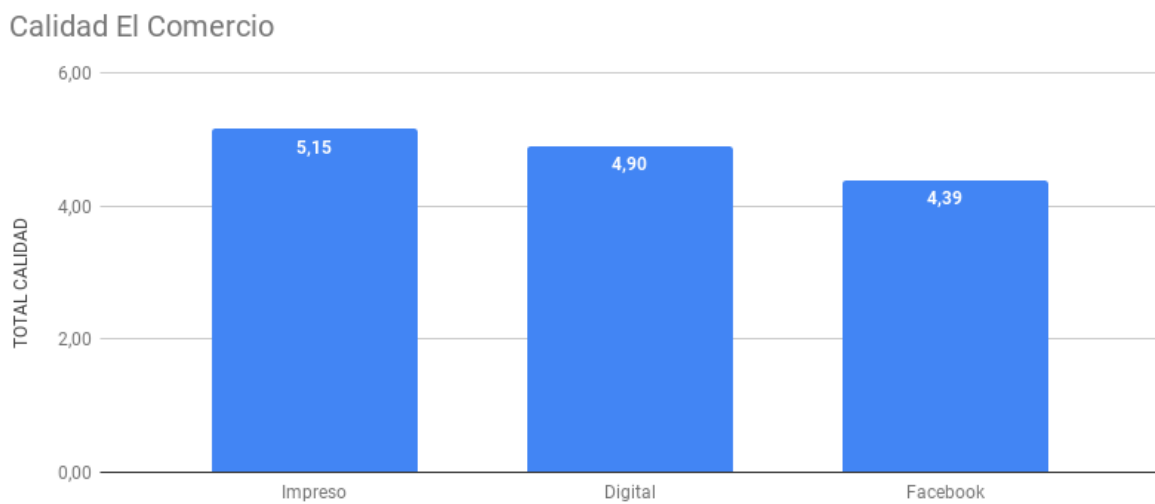
Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Soporte	Calidad
Impreso	5,15
Digital	4,90
Facebook	4,39

Fuente: Investigador  
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 11. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones de El Comercio en sus diferentes soportes?:



Fuente: Investigador  
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

Las principales noticias de portada del soporte impreso de El Comercio tienen una calificación de calidad de 5,17 puntos, las del soporte digital 4,90 puntos y su *fan page* de Facebook 4,39.

### Interpretación

La calidad de las noticias del soporte impreso de El Comercio es 0,25 puntos superior al soporte digital y 0,76 a su *fan page* de Facebook.

Uno de los elementos de la calidad, el grado de actualidad, muestra diferencias entre los soportes. Este elemento tiene mejor valoración en Facebook (0,34 puntos), que en el impreso (0,23) y el digital (0,28), lo que coincide con el valor-noticia de la actualidad, que es más utilizado en las publicaciones de Facebook.

En cambio, la profundidad (presencia de las 5 W) y la presencia de perspectivas diferentes dentro de la noticia, elementos relacionados con un mejor proceso de elaboración de la noticia, tienen menor valoración en Facebook (0,55 y 0,19 puntos), que en el digital (0,65 y 0,30) y en el impreso (0,69 y 0,48).

De los tres procesos que se analizan, la versión impresa solamente se destaca en la elaboración (3,12 puntos, frente a los 2,79 del digital y 2,52 del Facebook), pero la diferencia es suficiente como para que logre la mejor calificación total de calidad en comparación con los otros dos soportes.

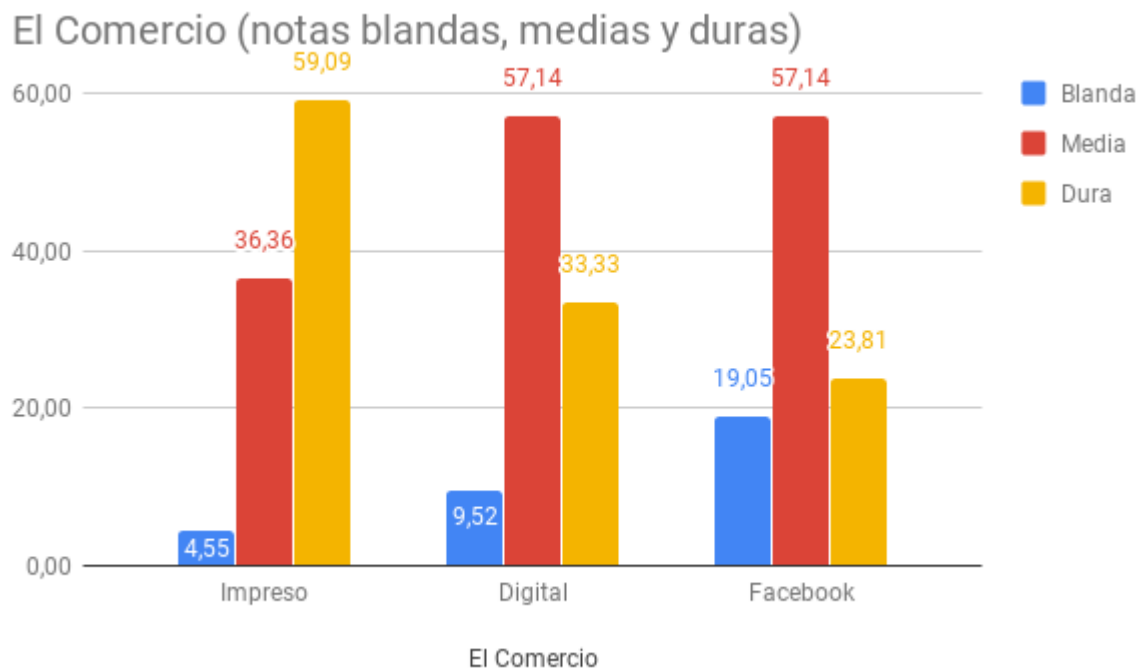
Tabla 18 ¿Cuál es la tipología de las informaciones de El Comercio en sus diferentes soportes?:

<b>El Comercio</b>	<b>Impreso</b>		<b>Digital</b>		<b>Facebook</b>	
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Blanda	1	4,55	2	9,52	4	19,05
Media	8	36,36	12	57,14	12	57,14
Dura	13	59,09	7	33,33	5	23,81

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 12. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de El Comercio en sus diferentes soportes?:



Fuente: Investigador  
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

La portada del soporte impreso de El Comercio tiene el mayor porcentaje de noticias duras (59,09 %), luego está la portada digital (33,33 %) y su *fan page* de Facebook (23,81 %).

### Interpretación

En dos soportes de El Comercio, el digital y Facebook, prevalecen las noticias calificadas como medias y es en el impreso donde hay más informaciones duras. En Facebook, en cambio, es donde se encuentran más noticias blandas, relacionadas con una menor calidad de los contenidos.

## EL TELÉGRAFO

Tabla 19. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Telégrafo en su soporte impreso?:

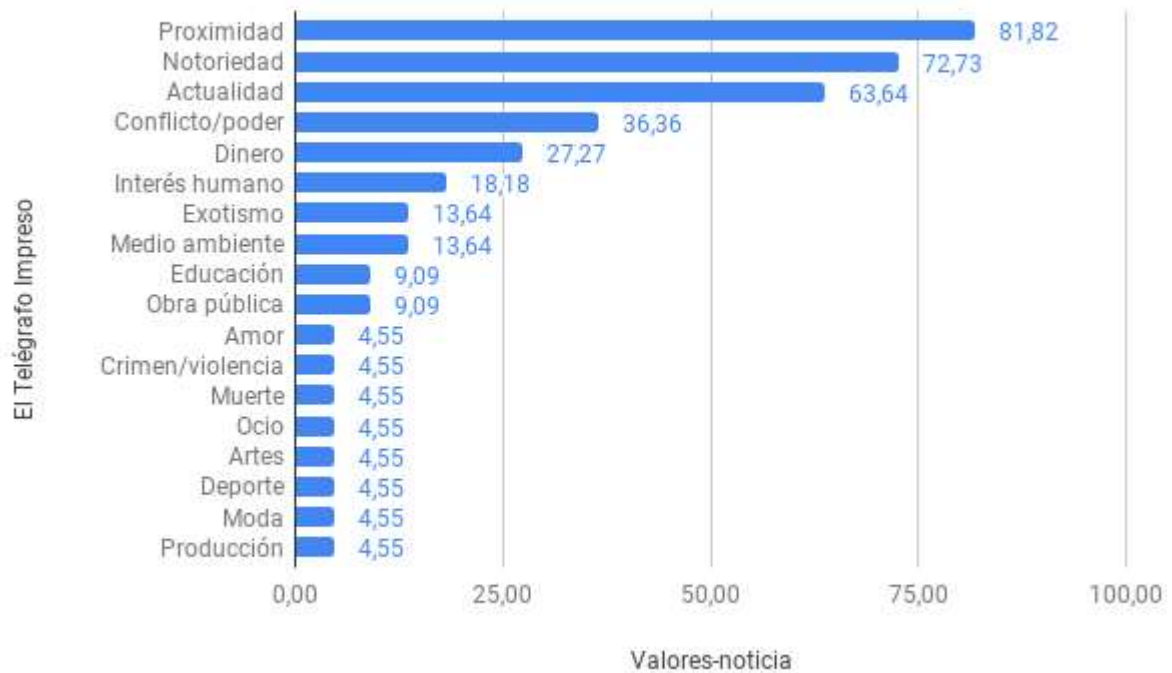
<b>El Telégrafo (impreso)</b>		
<b>Valores-noticia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Proximidad	18	81,82
Notoriedad	16	72,73
Actualidad	14	63,64
Conflicto/poder	8	36,36
Dinero	6	27,27
Interés humano	4	18,18
Exotismo	3	13,64
Medio ambiente	3	13,64
Educación	2	9,09
Obra pública	2	9,09
Amor	1	4,55
Crimen/violencia	1	4,55
Muerte	1	4,55
Ocio	1	4,55
Artes	1	4,55
Deporte	1	4,55
Moda	1	4,55
Producción agropecuaria	1	4,55

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 13. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Telégrafo en su soporte impreso?:

### Valores-noticia El Telégrafo Impreso



Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

Los valores-noticia de proximidad (81,82 %), notoriedad (72,73 %) y actualidad (63,64 %) son los más frecuentes en el soporte impreso de El Telégrafo.

### Interpretación

La proximidad, valor-noticia que se emplea para definir la cercanía de un hecho, es el factor más importante en la edición impresa de El Telégrafo. Junto con la notoriedad y la actualidad son elementos constantes en las informaciones publicadas en los medios ecuatorianos.

Tabla 20 ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Telégrafo en su soporte digital?:

<b>El Telégrafo (digital)</b>		
<b>Valores-noticia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Actualidad	19	90,48
Proximidad	16	76,19
Notoriedad	12	57,14
Conflicto/poder	8	38,10
Crimen/violencia	4	19,05
Dinero	3	14,29
Interés humano	2	9,52
Artes	2	9,52
Misterio	1	4,76
Muerte	1	4,76
Ocio	1	4,76
Sexo	1	4,76
Diplomacia	1	4,76
Educación	1	4,76
Medio ambiente	1	4,76
Obra pública	1	4,76
Salud y belleza	1	4,76
Trabajo	1	4,76
Incendio	1	4,76
Medio ambiente	1	4,76

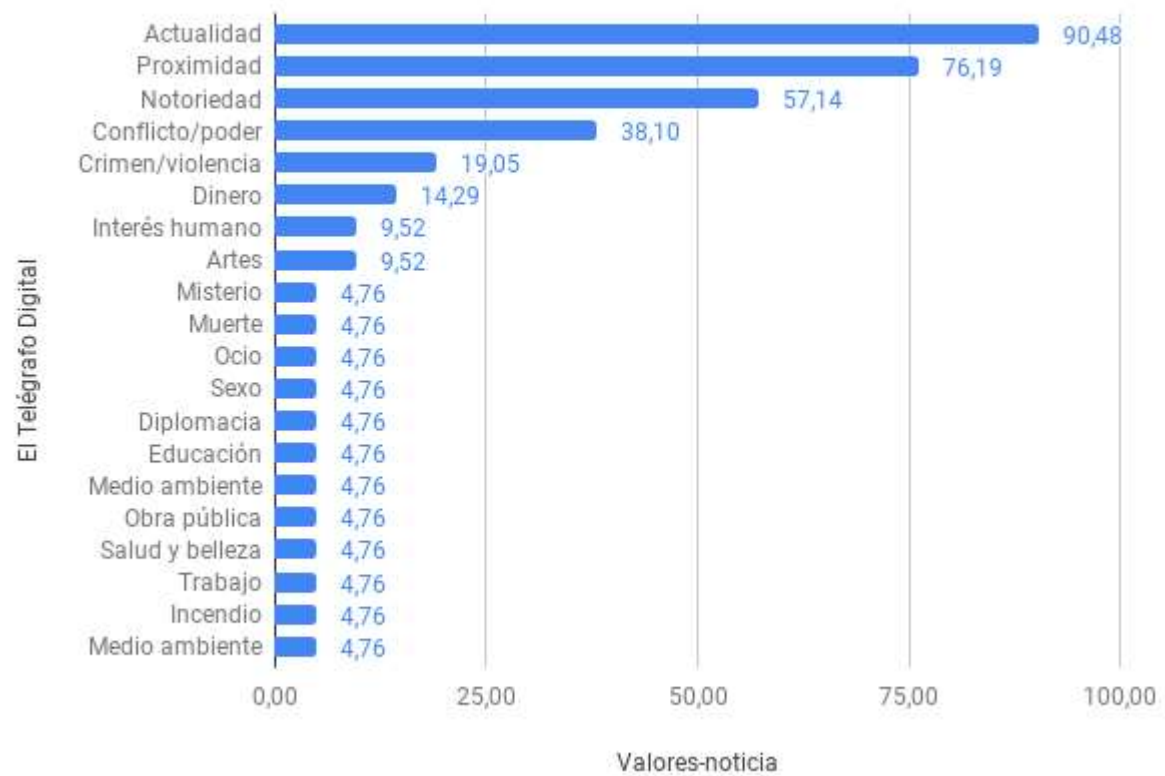
Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán



Gráfico 14. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Telégrafo en su soporte digital?:

### Valores-noticia El Telégrafo Digital



Fuente: Investigador  
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

La actualidad es el valor-noticia que más se encuentra en las informaciones del soporte digital de El Telégrafo, pues está presente en el 90,48 % de las informaciones. También tienen importancia los valores de proximidad (76,19 %) y notoriedad (57,14 %).

### Interpretación

La actualidad en el soporte digital de El Telégrafo es el valor-noticia que tiene preferencia por sobre la proximidad, que, en cambio, la tiene en el soporte impreso. Aparte de estos dos factores

actúa el de la notoriedad, que en este formato ocupa el tercer lugar. Algo más abajo está el conflicto/poder, también importante entre los valores-noticia de este formato.

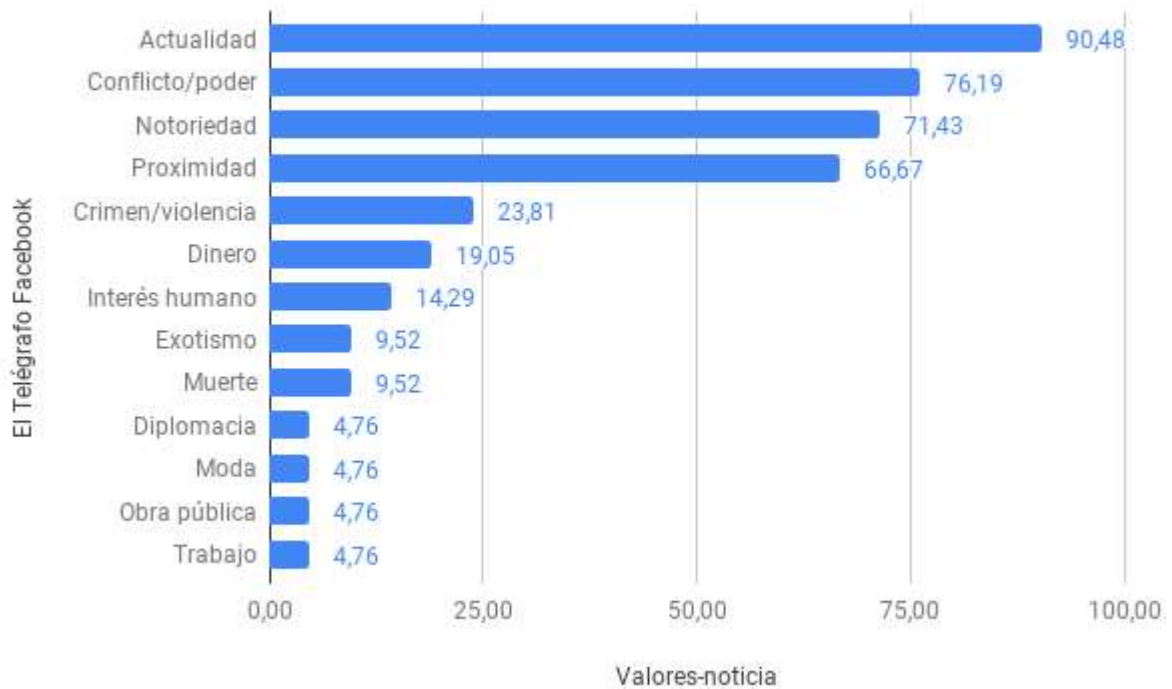
Tabla 21. ¿Qué valores - noticia incluye la información de El Telégrafo en su soporte Facebook?:

<b>El Telégrafo (Facebook)</b>		
<b>Valores-noticia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Actualidad	19	90,48
Conflicto/poder	16	76,19
Notoriedad	15	71,43
Proximidad	14	66,67
Crimen/violencia	5	23,81
Dinero	4	19,05
Interés humano	3	14,29
Exotismo	2	9,52
Muerte	2	9,52
Diplomacia	1	4,76
Moda	1	4,76
Obra pública	1	4,76
Trabajo	1	4,76

Fuente: Investigador  
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 15. ¿Qué valores-noticia incluye la información de El Telégrafo en su soporte Facebook?:

### Valores-noticia El Telégrafo Facebook



Fuente: Investigador  
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

Aunque la actualidad destaca como la característica más presente (90,48 %) en las noticias del soporte Facebook de El Telégrafo, también tienen importancia el conflicto/poder (76,19 %), la notoriedad (71,43 %) y la proximidad (66,67 %).

### Interpretación

La actualidad es el valor-noticia definitorio de la mayoría de acontecimientos que se publican en la *fan page* de El Telégrafo, igual que en el soporte digital, a diferencia de lo que sucede en el impreso. También se destacan en Facebook las informaciones referentes a conflicto/poder.

Tabla 22. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones de El Telégrafo en sus diferentes soportes?:

Proceso		Impreso	Digital	Facebook
Selección	Cita del origen de la información (máximo 0,5 puntos)	0,31	0,25	0,26
	Carácter de las fuentes (0,5 puntos)	0,27	0,25	0,25
	Factualidad del hecho relatado (acontecimiento o declaraciones) (0,5 puntos)	0,24	0,24	0,22
	Grado de actualidad (0,5 puntos)	0,25	0,34	0,37
	Grado de interés de la noticia (0,5 puntos)	0,28	0,28	0,27
	TOTAL	1,36	1,36	1,36
Elaboración	Exactitud (correspondencia entre titular y cuerpo de la noticia) (1 punto)	0,77	0,70	0,74
	Profundidad (presencia de las 5 W) (1 punto)	0,69	0,56	0,54
	Presencia de perspectivas diferentes dentro de la noticia (1 punto)	0,26	0,13	0,14
	Aportación que realizan otros elementos informativos (fotografías, gráficos, infografías, etc.) (1 punto)	0,29	0,20	0,18
	Corrección del lenguaje periodístico (errores en el texto). (1 punto)	0,83	0,71	0,68
	TOTAL	2,84	2,31	2,28
Aportación social	Control al poder (0,5 puntos)	0,11	0,11	0,11
	Fomento del debate social (0,5 puntos)	0,07	0,10	0,07
	Respeto a la dignidad humana (0,5 puntos)	0,07	0,04	0,01
	Presencia de referencias culturales distintas a las del país donde se edita el diario (0,5 puntos)	0,03	0,04	0,01
	Combate a la marginación social (0,5 puntos)	0,05	0,01	0,01
	TOTAL	0,34	0,31	0,21
<b>TOTAL CALIDAD</b>		<b>4,54</b>	<b>3,98</b>	<b>3,86</b>

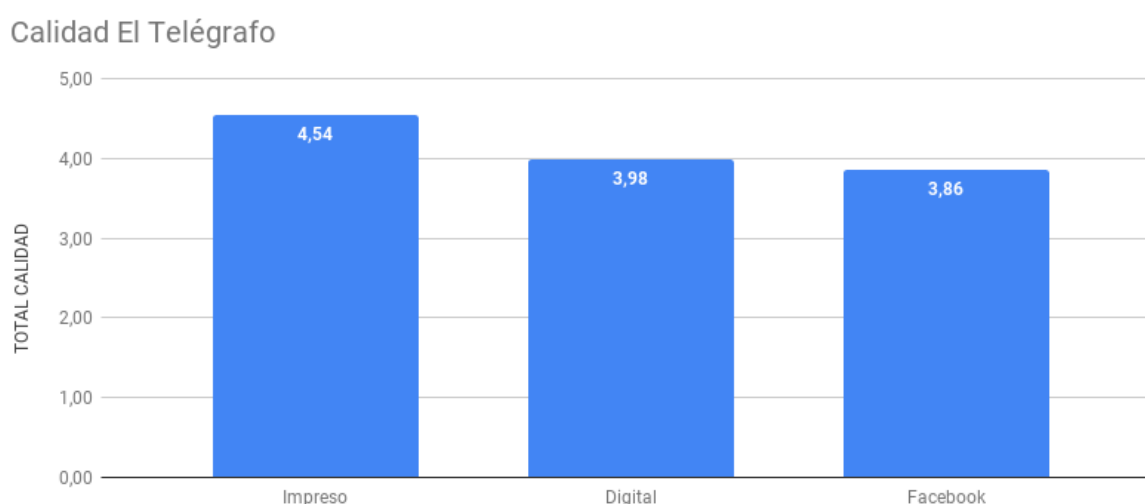
Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Soporte	Calidad
Impreso	4,54
Digital	3,98
Facebook	3,86

Fuente: Investigador  
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 16. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones de El Telégrafo en sus diferentes soportes?:



Fuente: Investigador  
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

La calidad de las noticias del formato impreso de El Telégrafo es de 4,54 puntos, la del digital es 0,56 puntos menos (3,98) y la del Facebook es todavía más baja (3,86).

### Interpretación

La calidad superior de las publicaciones del soporte impreso de El Telégrafo se debe, sobre todo, a factores como la profundidad (0,69 puntos), la presencia de perspectivas diferentes (0,26 puntos) y la corrección del lenguaje (0,83). En el grado de actualidad es donde el digital (0,34) y el Facebook (0,37) tienen mejores características que el impreso (0,25).

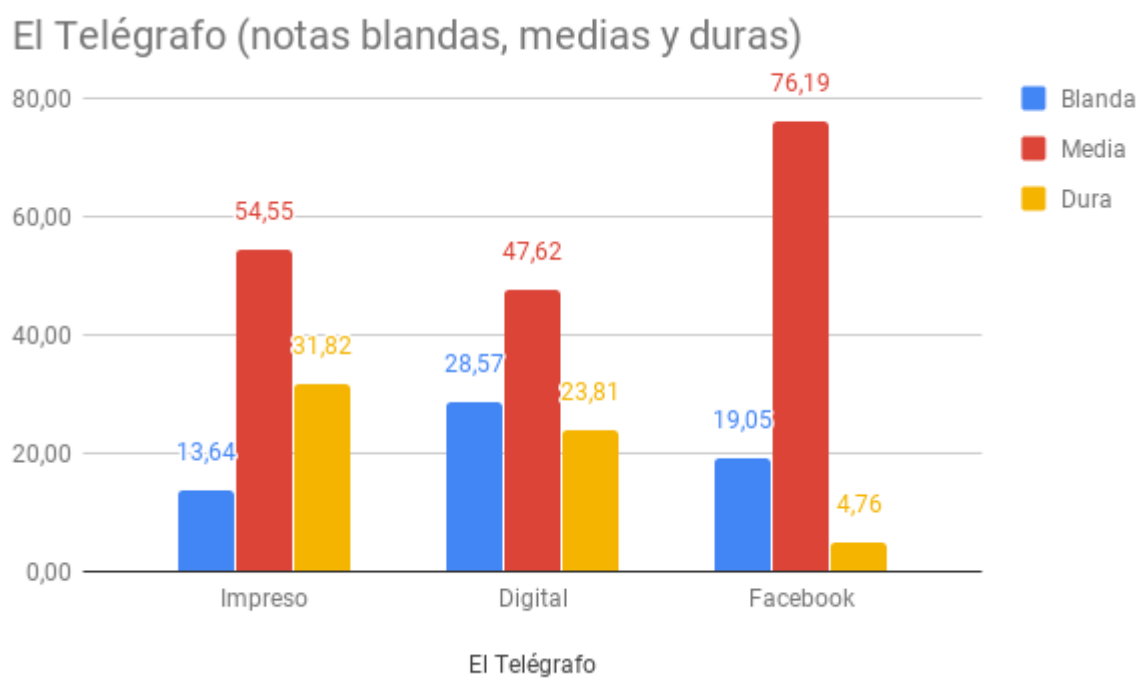
Tabla 23. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de El Telégrafo en sus diferentes soportes?:

El Telégrafo	Impreso		Digital		Facebook	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Blanda	3	13,64	6	28,57	4	19,05
Media	12	54,55	10	47,62	16	76,19
Dura	7	31,82	5	23,81	1	4,76

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 17. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de El Telégrafo en sus diferentes soportes?:



Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

## EXPRESO

Tabla 24. ¿Qué valores-noticia incluye la información de Expreso en su soporte impreso?:

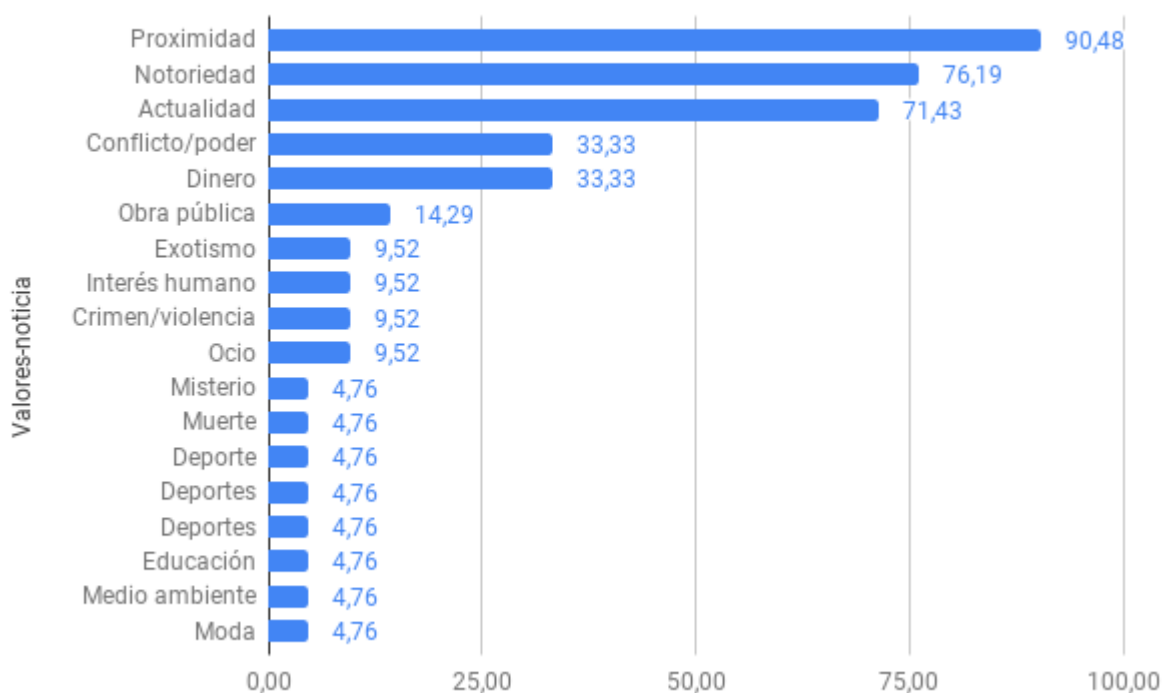
<b>Expreso (impreso)</b>		
<b>Valores-noticia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Proximidad	19	90,48
Notoriedad	16	76,19
Actualidad	15	71,43
Conflicto/poder	7	33,33
Dinero	7	33,33
Obra pública	3	14,29
Exotismo	2	9,52
Interés humano	2	9,52
Crimen/violencia	2	9,52
Ocio	2	9,52
Misterio	1	4,76
Muerte	1	4,76
Deporte	1	4,76
Deportes	1	4,76
Deportes	1	4,76
Educación	1	4,76
Medio ambiente	1	4,76
Moda	1	4,76

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 18. ¿Qué valores-noticia incluye la información de Expreso en su soporte impreso?:

### Valores-noticia Expreso Impreso



Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

Proximidad es el valor noticia más repetido (90,48 %) en las informaciones del soporte impreso del diario Expreso. También están como destacadas la notoriedad (76,19 %) y la actualidad (71,43 %).

### Interpretación

Casi en el mismo orden se repiten los tres valores-noticia de los otros periódicos en sus soportes impresos: proximidad, notoriedad y actualidad. En el soporte impreso de Expreso también están estos mismos valores básicos de la información. Con menos frecuencia, pero con presencia importante, están los valores-noticia conflicto/poder y dinero.



Tabla 25. ¿Qué valores - noticia incluye la información de Expreso en su soporte digital?:

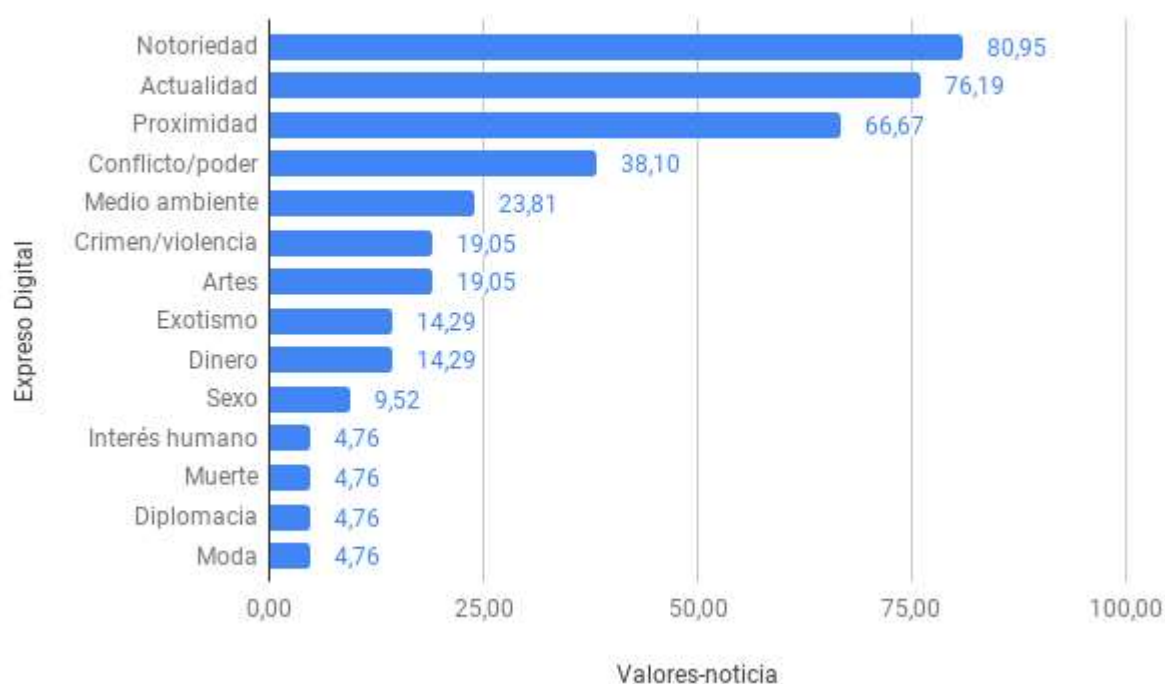
<b>Expreso (digital)</b>		
<b>Valores-noticia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Notoriedad	17	80,95
Actualidad	16	76,19
Proximidad	14	66,67
Conflicto/poder	8	38,10
Medio ambiente	5	23,81
Crimen/violencia	4	19,05
Artes	4	19,05
Exotismo	3	14,29
Dinero	3	14,29
Sexo	2	9,52
Interés humano	1	4,76
Muerte	1	4,76
Diplomacia	1	4,76
Moda	1	4,76

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 19. ¿Qué valores-noticia incluye la información de Expreso en su soporte digital?:

### Valores-noticia Expreso Digital



Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

A diferencia de otros casos, en el soporte digital de Expreso la notoriedad es la cualidad más presente en sus noticias de portada (80,95 %). La actualidad, en este caso, es el segundo valor en importancia (76,19 %), mientras que el tercero es la proximidad (66,67 %).

### Interpretación

La notoriedad y la actualidad son los valores-noticia que ganan preferencia en el soporte digital de Expreso con relación al impreso, en detrimento de la proximidad, característica que es la principal en el impreso, pero la tercera más frecuente en el digital.

Tabla 26. ¿Qué valores - noticia incluye la información de Expreso en su soporte Facebook?:

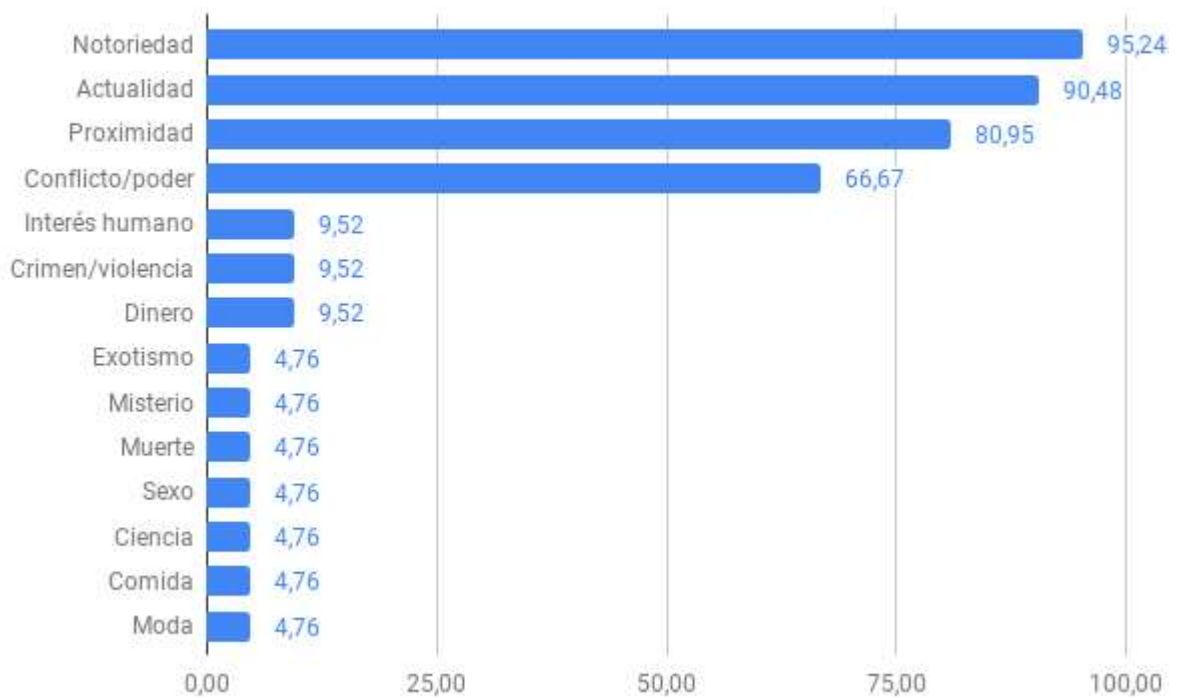
<b>Expreso (Facebook)</b>		
<b>Valores-noticia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Notoriedad	20	95,24
Actualidad	19	90,48
Proximidad	17	80,95
Conflicto/poder	14	66,67
Interés humano	2	9,52
Crimen/violencia	2	9,52
Dinero	2	9,52
Exotismo	1	4,76
Misterio	1	4,76
Muerte	1	4,76
Sexo	1	4,76
Ciencia	1	4,76
Comida	1	4,76
Moda	1	4,76

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 20. ¿Qué valores-noticia incluye la información de Expreso en su soporte Facebook?:

### Valores-noticia Expreso Facebook



Fuente: Investigador  
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

Notoriedad (95,24 %), actualidad (90,48 %) y proximidad (80,95 %) son los valores-noticia que tiene la mayoría de las publicaciones de Expreso en su *fan page* de Facebook.

### Interpretación

Los valores-noticia más utilizados en el soporte Facebook de Expreso son los mismos y en el mismo orden del digital, pero en un porcentaje mayor. La actualidad, a diferencia de las publicaciones de otros medios en redes sociales, no es el valor-noticia más utilizado en el diario Expreso.

Tabla 27. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones de Expreso en sus diferentes soportes?:

Proceso		Impreso	Digital	Facebook
Selección	Cita del origen de la información (máximo 0,5 puntos)	0,27	0,25	0,28
	Carácter de las fuentes (0,5 puntos)	0,22	0,22	0,25
	Factualidad del hecho relatado (acontecimiento o declaraciones) (0,5 puntos)	0,24	0,26	0,22
	Grado de actualidad (0,5 puntos)	0,20	0,24	0,31
	Grado de interés de la noticia (0,5 puntos)	0,30	0,30	0,32
	TOTAL	1,24	1,28	1,40
Elaboración	Exactitud (correspondencia entre titular y cuerpo de la noticia) (1 punto)	0,70	0,63	0,70
	Profundidad (presencia de las 5 W) (1 punto)	0,62	0,45	0,54
	Presencia de perspectivas diferentes dentro de la noticia (1 punto)	0,24	0,12	0,19
	Aportación que realizan otros elementos informativos (fotografías, gráficos, infografías, etc.) (1 punto)	0,28	0,32	0,20
	Corrección del lenguaje periodístico (errores en el texto). (1 punto)	0,76	0,64	0,71
	TOTAL	2,60	2,16	2,34
Aportación social	Control al poder (0,5 puntos)	0,14	0,13	0,18
	Fomento del debate social (0,5 puntos)	0,09	0,06	0,07
	Respeto a la dignidad humana (0,5 puntos)	0,02	0,04	0,01
	Presencia de referencias culturales distintas a las del país donde se edita el diario (0,5 puntos)	0,03	0,06	0,02
	Combate a la marginación social (0,5 puntos)	0,04	0,03	0,00

	TOTAL	0,32	0,32	0,29
<b>TOTAL CALIDAD</b>		<b>4,17</b>	<b>3,76</b>	<b>4,02</b>

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

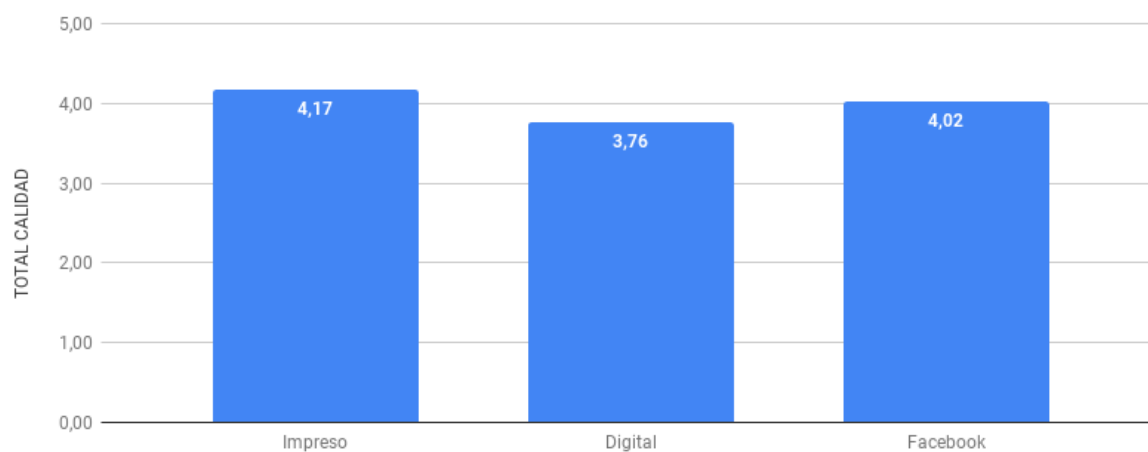
Soporte	Calidad
Impreso	4,17
Digital	3,76
Facebook	4,02

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 21. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones de Expreso en sus diferentes soportes?:

Calidad Expreso



Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

## Análisis

El soporte impreso de Expreso es el que más calidad tiene con relación a los otros soportes de este mismo medio. Tiene 4,17 puntos, en tanto que sus versiones digital (3,76) y Facebook (4,02) están todavía más abajo en calidad.

## Interpretación

La calificación total de calidad del impreso de diario Expreso (4,17 puntos) es la más baja de los medios analizados.

Las puntuaciones de los tres soportes de Expreso en todos los apartados analizados son similares, pero hay cierta superioridad del impreso en cuanto a profundidad (0,62 puntos) y a presencia de perspectivas diferentes (0,24 puntos), mientras que la página de Facebook tiene un puntaje superior en el grado de actualidad (0,31 puntos).

Se destaca también la poca aportación social de las noticias de este medio, sobre todo en los apartados de respeto a la dignidad humana y de combate a la marginación social.

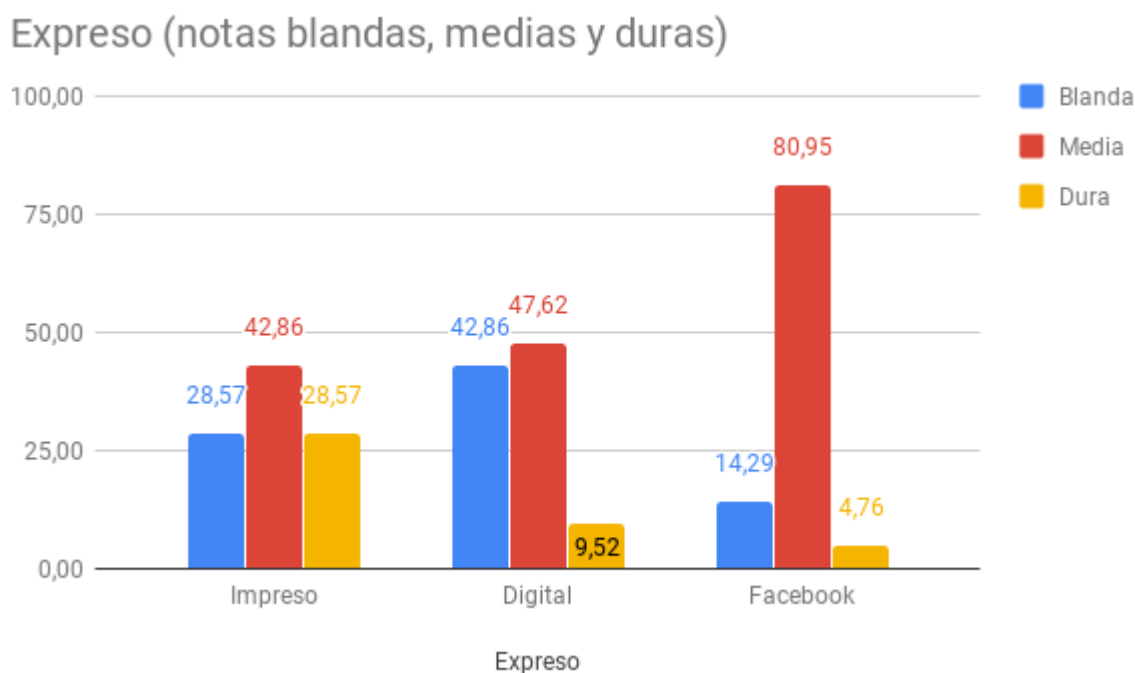
Tabla 28. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de Expreso en sus diferentes soportes?:

Expreso	Impreso		Digital		Facebook	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Blanda	6	28,57	9	42,86	3	14,29
Media	9	42,86	10	47,62	17	80,95
Dura	6	28,57	2	9,52	1	4,76

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 22. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de Expreso en sus diferentes soportes?:



Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

En los tres soportes de Expreso se destaca la presencia de noticias de tipología media (42,86 % en el impreso, 47,62 % en el digital y 80,95 % en Facebook). En el impreso está la mayor concentración de noticias duras (28,57 %), mientras que en el digital es donde más notas blandas se encontró (42,86 %).

### Interpretación

Uno de los elementos destacados en Expreso es que las noticias blandas tienen más presencia en el soporte digital, incluso más que en la *fan page* de Facebook. También tienen mucha importancia las notas blandas en el impreso, que tienen el mismo porcentaje que las duras en ese mismo soporte.



## ANÁLISIS POR SOPORTE

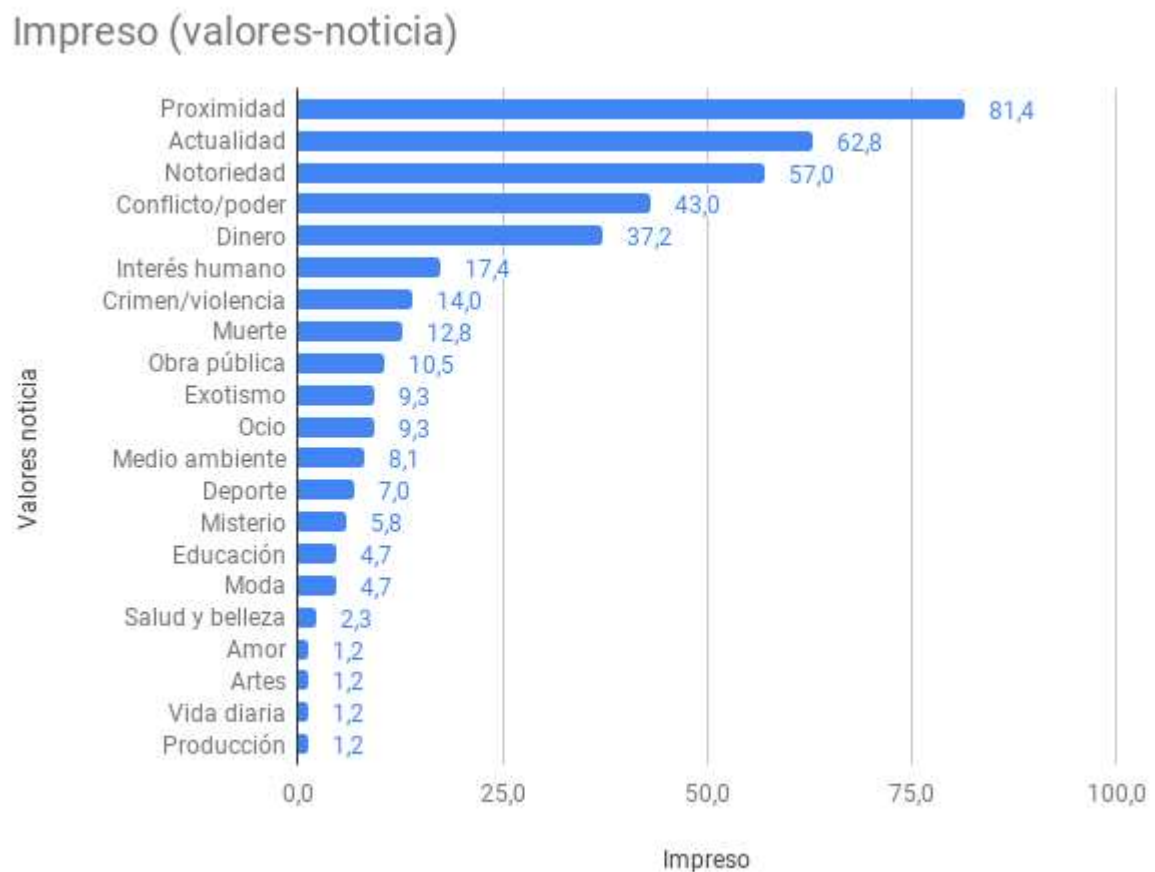
Tabla 29 ¿Qué valores - noticia incluye la información en el soporte impreso de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:

<b>El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso (soportes impresos)</b>		
<b>Valores-noticia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Proximidad	70	81,4
Actualidad	54	62,8
Notoriedad	49	57,0
Conflicto/poder	37	43,0
Dinero	32	37,2
Interés humano	15	17,4
Crimen/violencia	12	14,0
Muerte	11	12,8
Obra pública	9	10,5
Exotismo	8	9,3
Ocio	8	9,3
Medio ambiente	7	8,1
Deporte	6	7,0
Misterio	5	5,8
Educación	4	4,7
Moda	4	4,7
Salud y belleza	2	2,3
Amor	1	1,2
Artes	1	1,2
Vida diaria	1	1,2
Producción agropecuaria	1	1,2

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 23. ¿Qué valores-noticia incluye la información en el soporte impreso de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:



Fuente: Investigador  
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Tabla 30. ¿Qué valores - noticia incluye la información en el soporte digital de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:

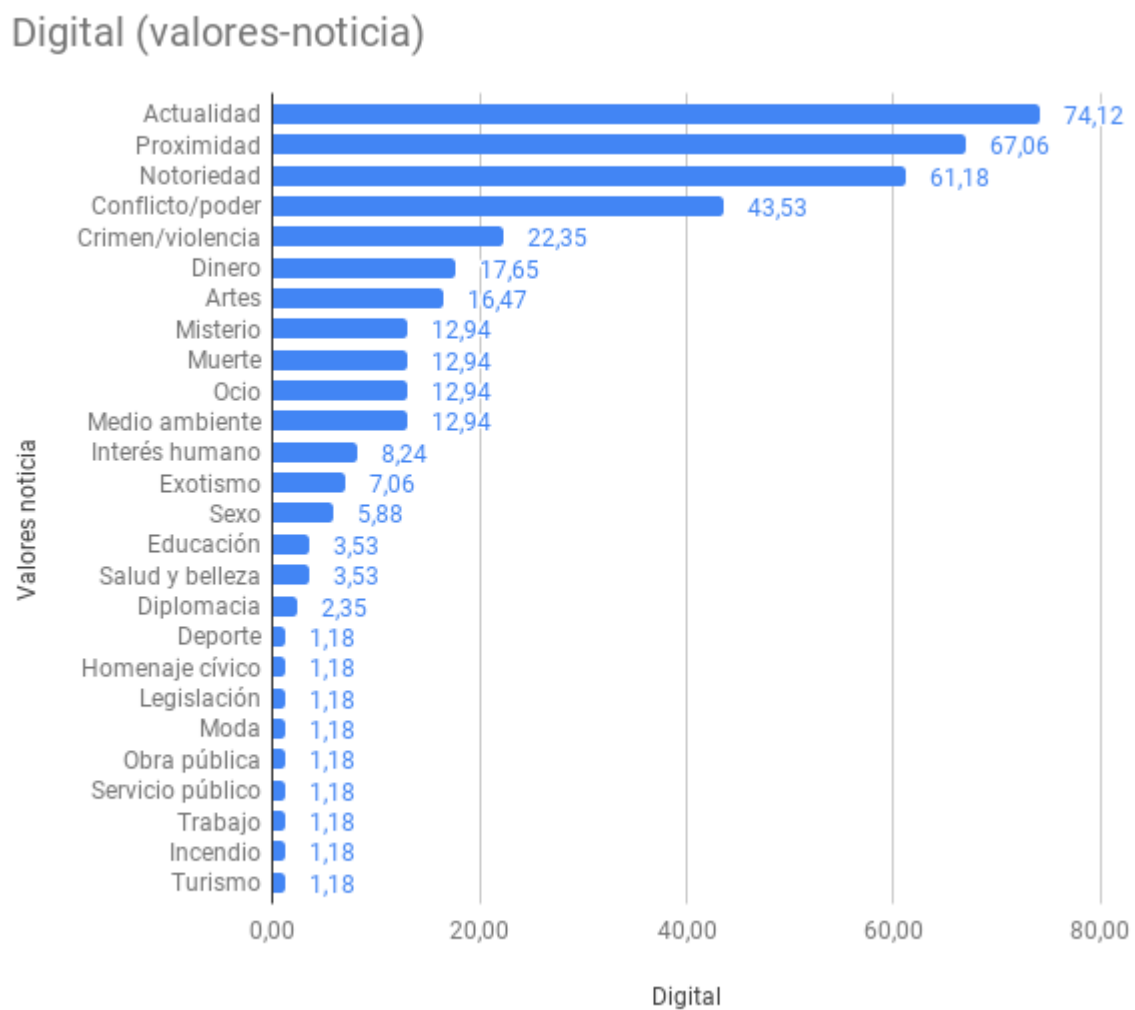
El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso (soportes digitales)		
Valores noticia	Frecuencia	Porcentaje
Actualidad	63	74,1
Proximidad	57	67,1
Notoriedad	52	61,2
Conflicto/poder	37	43,5
Crimen/violencia	19	22,4
Dinero	15	17,6
Artes	14	16,5

Misterio	11	12,9
Muerte	11	12,9
Ocio	11	12,9
Medio ambiente	11	12,9
Interés humano	7	8,2
Exotismo	6	7,1
Sexo	5	5,9
Educación	3	3,5
Salud y belleza	3	3,5
Diplomacia	2	2,4
Deporte	1	1,2
Homenaje cívico	1	1,2
Legislación	1	1,2
Moda	1	1,2
Obra pública	1	1,2
Servicio público	1	1,2
Trabajo	1	1,2
Incendio	1	1,2
Turismo	1	1,2

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 24. ¿Qué valores-noticia incluye la información en el soporte digital de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:



Fuente: Investigador  
 Elaboración: Juan Francisco Beltrán

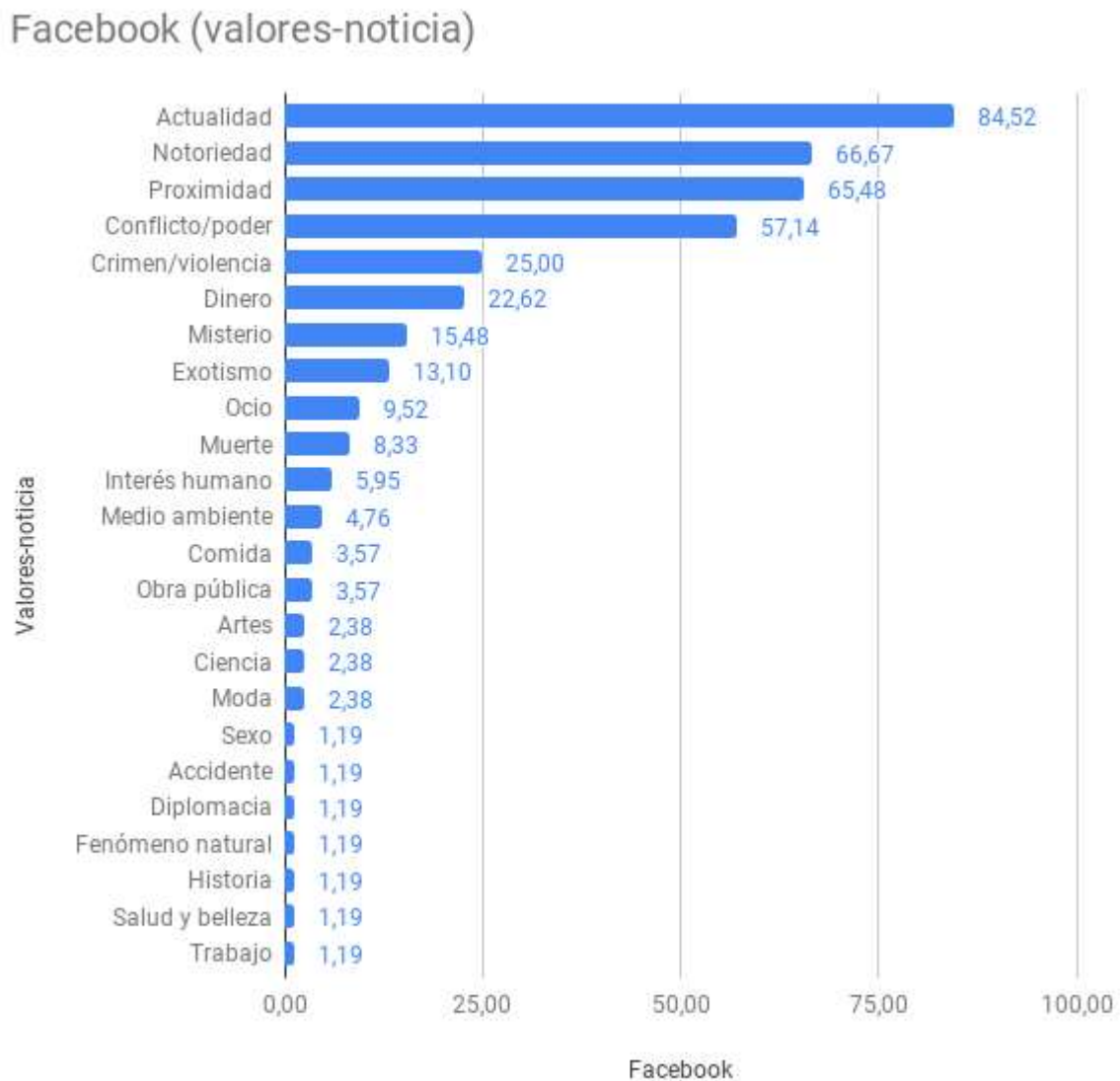
Tabla 31. ¿Qué valores-noticia incluye la información en el soporte en Facebook de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:

<b>El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso (soporte Facebook)</b>		
<b>Valores-noticia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Actualidad	71	84,5
Notoriedad	56	66,7
Proximidad	55	65,5
Conflicto/poder	48	57,1
Crimen/violencia	21	25,0
Dinero	19	22,6
Misterio	13	15,5
Exotismo	11	13,1
Ocio	8	9,5
Muerte	7	8,3
Interés humano	5	6,0
Medio ambiente	4	4,8
Comida	3	3,6
Obra pública	3	3,6
Artes	2	2,4
Ciencia	2	2,4
Moda	2	2,4
Sexo	1	1,2
Accidente	1	1,2
Diplomacia	1	1,2
Fenómeno natural	1	1,2
Historia	1	1,2
Salud y belleza	1	1,2
Trabajo	1	1,2

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 25. ¿Qué valores-noticia incluye la información en el soporte en Facebook de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:



Fuente: Investigador  
 Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

El valor-noticia de la actualidad es el más utilizado en las publicaciones de los soportes digitales (74,12 %) y de Facebook (84,52 %) de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso, mientras que en los soportes impresos (62,79 %) es la segunda característica más encontrada, lo que está en concordancia con la cualidad de inmediatez de internet y tiene consistencia con la demora que representa la publicación en los impresos.

## **Interpretación**

La actualidad, junto con la proximidad y la notoriedad, son los tres valores-noticia que más fueron hallados en los acontecimientos que se convirtieron en noticia en los periódicos ecuatorianos analizados y forman parte de los valores básicos, junto con el exotismo y el interés humano (De Mendonça Jorge, 2008), que están menos presentes. Esos tres valores están presentes como los primeros en los tres soportes, aunque en orden distinto.

La actualidad es el valor más utilizado en el digital (74,12 %) y Facebook (84,52 %), y el segundo en el impreso (62,79 %).

Por su parte, la proximidad, que es el valor principal en el impreso (81,4 %), es el segundo en el digital (67,1 %) y el tercero en Facebook (65,5 %). Mientras que la notoriedad, que es el tercer valor en el impreso (57 %), es el tercero en el digital (61,2 %) y el segundo en Facebook (66,7 %).

El conflicto/poder es también uno de los valores importantes en todos los soportes (43 % en los impresos, 43,5 % en los digitales y 57,1 % en Facebook), sobre todo por la cobertura amplia de las declaraciones y denuncias políticas durante el período analizado.

El valor crimen/violencia tiene más presencia en las versiones digitales (22,4 %) y de las páginas de Facebook (25 %), mientras que en la portada del impreso su presencia es menor (14 %).

En cambio, las informaciones de interés humano son más frecuentes en los impresos (17,4 %), mientras que en los digitales (8,2 %) y en Facebook (6 %) su presencia decae.

Los valores-noticia misterio (15,5 %) y exotismo (13,1 %) están entre los ocho primeros en los soportes de Facebook. Su presencia es menor en los impresos (5,8 % el misterio y 9,3 % el exotismo) y en los digitales (12,9 % el misterio y 7,1 % el exotismo).

El valor-noticia de artes tiene una presencia marginal en la portada impresa (1,2 %) y en Facebook (2,4 %). Solamente tiene importancia en la portada digital, donde el 16,5 % de las noticias lo tuvieron como uno de sus valores.

Algo similar ocurre con el valor-noticia medio ambiente, aunque en menor proporción. En la portada impresa (8,1 %) y en Facebook (4,8 %), tiene menor presencia que en el digital (12,9 %).



Tabla 32. ¿Cuál es la calificación de calidad de las informaciones en los diferentes soportes de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:

Proceso		Impreso	Digital	Facebook	Todos los soportes
Selección	Cita del origen de la información (máximo 0,5 puntos)	0,30	0,27	0,28	0,29
	Carácter de las fuentes (0,5 puntos)	0,28	0,26	0,28	0,27
	Factualidad del hecho relatado (acontecimiento o declaraciones) (0,5 puntos)	0,25	0,23	0,24	0,24
	Grado de actualidad (0,5 puntos)	0,24	0,29	0,33	0,29
	Grado de interés de la noticia (0,5 puntos)	0,31	0,27	0,28	0,29
	TOTAL	1,37	1,32	1,42	1,37
Elaboración	Exactitud (correspondencia entre titular y cuerpo de la noticia) (1 punto)	0,74	0,70	0,75	0,73
	Profundidad (presencia de las 5 W) (1 punto)	0,66	0,54	0,54	0,58
	Presencia de perspectivas diferentes dentro de la noticia (1 punto)	0,33	0,17	0,17	0,22
	Aportación que realizan otros elementos informativos (fotografías, gráficos, infografías, etc.) (1 punto)	0,31	0,26	0,25	0,27
	Corrección del lenguaje periodístico (errores en el texto). (1 punto)	0,80	0,70	0,68	0,73
	TOTAL	2,85	2,37	2,39	2,54
Aportación social	Control al poder (0,5 puntos)	0,14	0,12	0,11	0,12
	Fomento del debate social (0,5 puntos)	0,11	0,09	0,07	0,09
	Respeto a la dignidad humana (0,5 puntos)	0,07	0,07	0,03	0,06

	Presencia de referencias culturales distintas a las del país donde se edita el diario (0,5 puntos)	0,04	0,06	0,02	0,04
	Combate a la marginación social (0,5 puntos)	0,05	0,04	0,01	0,03
	TOTAL	0,40	0,37	0,24	0,34
<b>TOTAL CALIDAD</b>		<b>4,63</b>	<b>4,07</b>	<b>4,05</b>	<b>4,25</b>

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Tabla 33 ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones en los diferentes soportes de todos los periódicos analizados?:

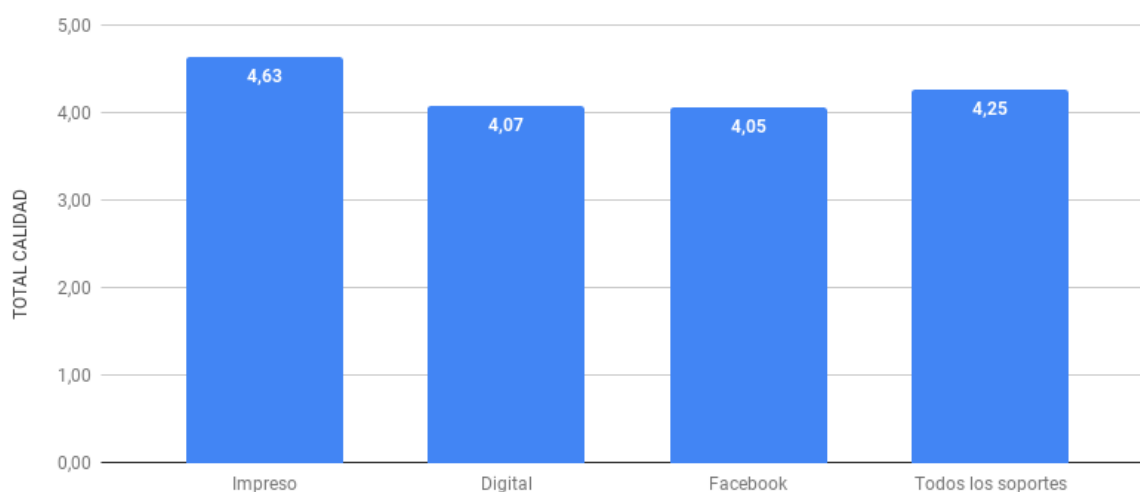
	Impreso	Digital	Facebook	Todos los soportes
<b>TOTAL CALIDAD</b>	<b>4,63</b>	<b>4,07</b>	<b>4,05</b>	<b>4,25</b>

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 26. ¿Cuál es la calificación promedio de calidad de las informaciones en los diferentes soportes de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:

Calidad El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso



Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Tabla 34. ¿Cuál es la calificación promedio total de calidad de las informaciones en los diferentes soportes de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:

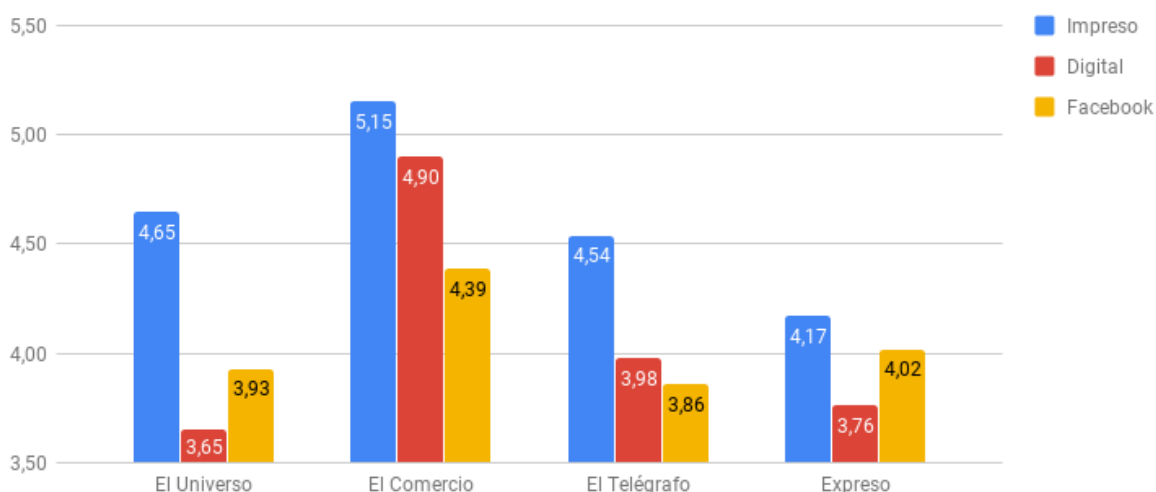
	TOTAL CALIDAD		
	Impreso	Digital	Facebook
El Universo	4,65	3,65	3,93
El Comercio	5,15	4,9	4,39
El Telégrafo	4,54	3,98	3,86
Expreso	4,17	3,76	4,02

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 27. ¿Cuál es la calificación promedio total de calidad de las informaciones en los diferentes soportes de los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:

Calidad de El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso



Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

## Análisis

El soporte impreso es el que mejores calificaciones obtiene en el promedio de todos los periódicos analizados (4,63 puntos) y en cada uno por separado: El Universo (4,65 puntos), El Comercio (5,15), El Telégrafo (4,54) y Expreso (4,17).

El segundo formato mejor calificado en calidad es el digital (4,07). En conjunto es superior al soporte Facebook (4,05) en 0,02 puntos, pero solamente es segundo en El Comercio y El Telégrafo, en tanto que en El Universo y Expreso es tercero.

## **Interpretación**

La calificación promedio de la calidad de los contenidos publicados en los periódicos ecuatorianos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso, basada en el análisis de 255 notas aparecidas en tres soportes (impreso, digital y redes sociales —Facebook—), es de 4,25 puntos. Como referencia, el valor medio total de cinco principales diarios europeos (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Financial Times, Le Monde, Corriere della Sera y El País) entre 2001 y 2012 fue de 5,39 puntos (Ramírez de la Piscina et al., 2014), con la aplicación del mismo sistema de calificación. En otro estudio, Ramírez de la Piscina et al. (2013) determinaron que la calidad promedio de esos periódicos de referencia en el año 2013 fue de 6,06 puntos en los formatos impresos y de 5,66 en sus versiones digitales.

El único formato de los periódicos ecuatorianos que está sobre el promedio de calidad en el país es el impreso. El digital y las *fan pages* de Facebook tienen contenidos de menor calidad que la media de los datos obtenidos en el país.

De forma individual, pasan del promedio los soportes impresos de El Universo (4,65 puntos), El Comercio (5,15) y El Telégrafo (4,54), así como los soportes digital (4,90) y en Facebook (4,39) de El Comercio.

El diario Expreso es el único periódico analizado que está bajo el promedio de calidad en todos sus soportes.

La exactitud (correspondencia entre titular y cuerpo de la noticia) y la corrección del lenguaje periodístico son los elementos que más aportan y que mejor resultado porcentual obtienen (ambos con una calificación de 0,73 sobre un punto posible) en cuanto a la calidad promedio de todos los soportes de los medios analizados.

En el apartado de aportación social es donde peor desempeño de calidad tienen los medios ecuatorianos analizados, pues aporta solamente con 0,34 puntos de los 10 que es la calificación total máxima posible. Esto se da sobre todo en la presencia de referencias culturales distintas a la del país donde se edita el diario (0,04 puntos) y en el combate a la marginación social (0,03 puntos).

Y en esos dos aspectos son las noticias publicadas en Facebook las que peores resultados tienen: 0,02 puntos por la presencia de referencias culturales distintas y 0,01 en el combate a la marginación.

Tabla 35. ¿Cuál es la calidad promedio de los contenidos según sus valores-noticia principales en todos los soportes de El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:

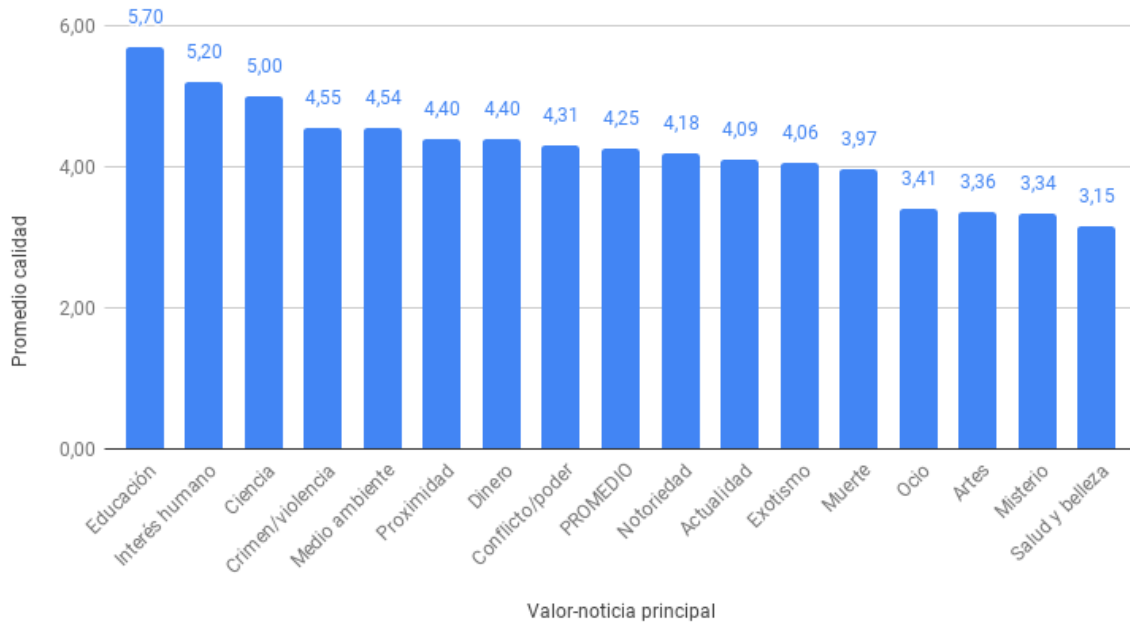
<b>El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso (todos los soportes)</b>	
<b>Valor-noticia principal</b>	<b>Promedio calidad</b>
Educación	5,70
Interés humano	5,20
Ciencia	5,00
Crimen/violencia	4,55
Medio ambiente	4,54
Proximidad	4,40
Dinero	4,40
Conflicto/poder	4,31
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,25</b>
Notoriedad	4,18
Actualidad	4,09
Exotismo	4,06
Muerte	3,97
Ocio	3,41
Artes	3,36
Misterio	3,34
Salud y belleza	3,15

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

Gráfico 28. ¿Cuál es la calidad promedio de los contenidos según sus valores-noticia principales en todos los soportes de El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:

Promedio de calidad por valor-noticia principal



Fuente: Investigador  
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

Al cruzar los datos entre el valor-noticia principal (en este caso se escoge solamente uno, el predominante de cada nota) y la calidad de los contenidos, se encuentra que la mejor calificación está en el valor de educación (5,70 puntos), pero en este caso se trata de una sola noticia evaluada. Interés humano (5,20) y ciencia, que tienen más notas para el análisis, también son bien evaluadas (5,00).

### Interpretación

De los tres valores-noticia predominantes en los periódicos El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso (proximidad, notoriedad y actualidad), solamente las informaciones que tienen a proximidad (4,40) como valor-noticia principal superan la calificación promedio

(4,25). Mientras que las otras dos, notoriedad (4,18 puntos) y actualidad (4,09) están bajo el promedio de calidad, lo que coincide con la observación de que los soportes donde más se enfocan en la actualidad (digital y redes sociales), son también los que tienen menor calidad en conjunto.

Los valores-noticia exotismo (4,06 puntos) y misterio (3,34), que tienen una presencia importante en Facebook, también tiene calificaciones bajo el promedio, mientras que el crimen/violencia, más presente en los soportes digital y de Facebook, tiene una calificación mejor (4,55 puntos).

Las notas cuyo valor principal es el interés humano, que tienen más presencia en los impresos que en los digitales y Facebook, están entre las mejor calificadas en calidad (5,20 puntos).

Tabla 36. ¿Cuál es la tipología de las informaciones en los diferentes soportes de El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso?:

Todos	Impreso		Digital		Facebook		Promedio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Blandas	14	16,28	23	27,06	13	15,48	50	19,61
Medias	40	46,51	47	55,29	62	73,81	149	58,43
Duras	32	37,21	15	17,65	9	10,71	56	21,96



Gráfico 29. ¿Cuál es la tipología de las informaciones de El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso en sus diferentes soportes?:



Fuente: Investigador  
Elaboración: Juan Francisco Beltrán

### Análisis

Donde más presencia tienen las notas duras o importantes es en el soporte impreso (37,21 %). Las notas blandas se encuentran más en el soporte digital (27,06 %) y aunque no es tan alto en Facebook (15,48 %, incluso menor al impreso, donde son el 16,28 % de las informaciones), sí tiene un porcentaje superior a las notas duras. En Facebook hay un predominio de las noticias calificadas como medias (73,81 %).

### Interpretación

Internet es donde predominan las noticias blandas, que tienen la característica de ser menos importantes, pero capaces de suscitar mayor interés. El porcentaje de esta tipología es superior en los soportes digitales, pero no es tan alto en las páginas de Facebook de los periódicos analizados, donde hay un predominio de la tipología media.

En el impreso, en cambio, la presencia de las notas duras es superior a los otros formatos, aunque todavía es menor que las notas medias.

En el promedio total incluso hay más notas duras que medias en todos los soportes de los medios analizados, aunque la primacía es de las notas medias, es decir, aquellas que no pueden ser clasificadas de forma definitiva como blandas o duras, que son una combinación de ambas.

## 4.2 Verificación de la hipótesis

La hipótesis puesta a prueba en la presente investigación es:

**H1:** Los criterios de noticiabilidad sí influyen en la calidad de los contenidos de soportes digitales de los medios impresos de Ecuador.

Se valida la hipótesis alterna debido a que el análisis de resultados nos permite evidenciar que la actualidad es el principal criterio de noticiabilidad en los soportes digital (74,12 % de las noticias) y de redes sociales (Facebook, con el 84,52 %) de los periódicos de Ecuador, formatos que también tienen condiciones menores de calidad de los contenidos (4,07 puntos en el digital y 4,05 en Facebook, ambos por debajo del promedio) y un bajo porcentaje de notas de tipología dura (el 17,65 % en el digital y el 10,71 % en Facebook).

En el soporte impreso, en cambio, cuyas notas tienen un nivel de calidad más alto (4,63 puntos), la proximidad es el principal criterio de noticiabilidad (81,4 %). Es también el soporte en donde hay más notas de tipología dura (37,21 %).

Otro criterio de noticiabilidad, cuyas informaciones son identificadas como blandas, es el crimen/violencia, que tiene también una presencia mayor en el digital (22,4 %) y Facebook (25 %), que en el impreso (14 %).

Al analizar solamente el valor-noticia principal, en las notas que tienen como criterio de noticiabilidad primordial a la actualidad (el preferido en el soporte digital y en Facebook) la calidad alcanza los 4,09 puntos, calificación que está por debajo del promedio general (4,25).

En tanto que las notas que tienen como valor-noticia principal a la proximidad (el predominante en los impresos) tiene un puntaje de calidad de 4,40, por encima del promedio general.

Esto corrobora el nuevo orden de valor-noticia que tienen los productos periodísticos en internet (De Mendonça Jorge, 2008), donde los criterios de noticiabilidad son diferentes según el soporte (impreso, digital o redes sociales) al momento de seleccionar acontecimientos que se convertirán en noticias, lo que a su vez incide en la calidad de los contenidos, que es menor en la versión digital (Ramírez de la Piscina et al., 2013) y de redes sociales. Igual sucede con una característica de la calidad periodística, la tipificación de las noticias; en este aspecto, las notas duras (importantes) son más frecuentes en la versión impresa, que en la digital y en Facebook (Arcostanzo y Pulvirenti, 2015).

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

Una vez realizada la investigación pertinente se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los criterios de noticiabilidad que se aplican para seleccionar acontecimientos y convertirlos en noticias tienen relación con la calidad de los contenidos que se publican en los medios de comunicación escritos de Ecuador. En los soportes donde predomina la actualidad como valor-noticia, los digitales y las redes sociales (Facebook), la calidad es menor. En los casos analizados, este criterio de noticiabilidad se aplica de forma preferente, por sobre otros criterios, en el soporte digital y en las páginas de Facebook de los medios estudiados.
- La calidad de los contenidos es superior en los soportes impresos que en los digitales y todavía mayor que en las publicaciones de Facebook. Tomando como medida el promedio de calidad de los contenidos en los medios analizados, solamente el soporte impreso en conjunto supera la calificación media, que es de 4,25 puntos, mientras que el digital y las redes sociales analizadas (Facebook) están por debajo de ese nivel.
- Los soportes digitales y de redes sociales (Facebook) publican más noticias blandas que duras, lo que repercute en la calidad de los contenidos, debido a que la información dura está relacionada con la información importante para la sociedad y la blanda con las cosas que despiertan interés.

## 5.2 Recomendaciones

- Los medios de comunicación, sobre todo en sus versiones digitales y en sus redes sociales, deben dar preferencia a los criterios de noticiabilidad relacionados con mejores niveles de calidad de los contenidos que recibe el público. La actualidad es un valor-noticia que, según esta investigación, es predominante en los soportes digitales y de redes sociales, y que también está estrechamente relacionado con menores niveles de calidad de la información.
- Los medios de comunicación deben dar una mayor atención a los soportes digitales y a sus redes sociales, debido a que son espacios de un elevado acceso del público y de interacción ciudadana, donde los usuarios deben encontrar un producto de calidad.
- El dilema periodístico diario entre lo importante (noticias duras, de mejor calidad) y lo interesante (noticias blandas, de menor calidad) no tiene por qué zanjarse de forma obligatoria a favor de una de ellas. Una noticia importante puede tener características de interés mediante la aplicación de técnicas narrativas y de presentación, así como por el enfoque en aspectos que resulten de atractivo para el público. Asimismo, una noticia interesante puede tener un toque de mayor importancia y mejor calidad al momento en que se le da un giro hacia los aspectos sociales y políticos de trascendencia más amplia, y cuando trabaja se de forma rigurosa y profesional.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1 Datos informativos

**Título:** Creación de una ficha electrónica de revisión para determinar los criterios de noticiabilidad y el nivel de calidad de los contenidos que se publican en los soportes digitales de los medios ecuatorianos.

**Ejecutor:** Juan Francisco Beltrán.

**Ubicación:** Ecuador.

**Beneficiarios:** Medios de comunicación que tienen versiones en soporte digital y *fan pages* de Facebook.

#### **Equipo responsable**

**Investigador:** Juan Francisco Beltrán Romero.

**Tutora:** Lic. Alicia Paulina Tamayo Rodríguez, Mg.

#### 6.2 Antecedentes de la propuesta

Esta propuesta se basa en la verificación de que la calidad de los contenidos que publican las versiones digitales y en Facebook de los medios impresos del Ecuador está por debajo del

puntaje promedio obtenido en el análisis a los tres soportes (impreso, digital y redes sociales). Asimismo, tiene su fundamento en que una inadecuada selección de criterios de noticiabilidad conduce a una merma en los estándares recomendados para la información periodística.

### 6.3 Justificación

La ficha electrónica de revisión de criterios de noticiabilidad y calidad de los medios de comunicación ayudará a mejorar la calidad de los contenidos que se publican en los medios de comunicación, como un sistema *ex ante* de revisión. Para esto se tomará como base la revisión de condiciones básicas de parámetros periodísticos y de la adecuada jerarquización de los contenidos que se publican en los soportes digitales, que es donde se encuentran las menores condiciones de calidad de la información.

La ficha será una herramienta digital que permitirá calificar tanto la calidad como la tipología de las informaciones, para determinar si una nota en proceso de elaboración tiene los niveles mínimos requeridos. Como propuesta, se sugiere tener como calificación mínima requerida en las notas publicadas un puntaje de 4,25, que la calificación promedio obtenida en las publicaciones analizadas para este trabajo. En cuanto a la tipología, se sugiere disminuir al mínimo posible las notas blandas, mediante su transformación a la categoría media o su eliminación. Sobre los valores-noticia, se sugiere disminuir el uso de la actualidad como elemento predominante en las informaciones y aplicar criterios de noticiabilidad relacionados con mejores niveles de calidad de los contenidos. Lo que se trata es de desacelerar la producción de noticias en beneficio de su calidad, y recordar lo que decía García Márquez (2007): “La mejor noticia no es siempre la que se da primero sino muchas veces la que se da mejor”.



También facilitará las auditorías laborales de la cadena de producción de noticias de los medios de comunicación, con un sistema *ex post* de evaluación de las rutinas laborales en las salas de redacción.

Además, esta ficha, al ser pública y accesible a cualquier persona a través de internet, permitirá a los ciudadanos hacer una veeduría social de la calidad de la información periodística que publican los medios.

## 6.4 Objetivos

### 6.4.1 Objetivo general

Mejorar la calidad de los contenidos que se publican en los medios de comunicación escritos del Ecuador.

### 6.4.2 Objetivos específicos

- Implementar una herramienta de revisión de la calidad de los contenidos para facilitar el trabajo de los periodistas.
- Facilitar el trabajo de los periodistas durante el proceso de selección y de elaboración de las noticias.

- Difundir contenidos de calidad en los soportes digitales de los medios de comunicación masiva del Ecuador.

## 6.5 Análisis de factibilidad

### 6.5.1 Factibilidad tecnológica

La ficha se alojará en un formulario de Google Drive, un servicio de alojamiento de documentos confiable y de trayectoria. En este espacio se permite el acceso público y seguro de quienes deseen ingresar, sin necesidad de tener cuentas o utilizar contraseñas.

### 6.5.2 Factibilidad económica-financiera

La creación de la ficha no requerirá una inversión económica mayor, debido a que Google Drive ofrece un servicio gratuito hasta los 15 GB de almacenamiento, un espacio lo suficientemente grande como para alojar varios miles de documentos sin necesidad de pasar al sistema de pago.

En el aspecto económico es necesario el pago del trabajo del investigador durante la implementación, monitoreo y evaluación de la ficha para la revisión de los criterios de noticiabilidad y de la calidad de los contenidos.

## 6.6 Fundamentación

Una ciudadanía bien informada es una ciudadanía con mejores herramientas para actuar, de forma individual o colectiva, ante hechos futuros. El periodismo está en las bases de una sociedad saludable y desarrollada, lo que se ve acrecentado cuando su labor se apega a cumplir con al menos los niveles de calidad mínimos exigidos.

Si bien la actualidad es un valor fundamental al momento de escoger los acontecimientos que se convertirán en noticias, este no debe atropellar los otros criterios y condiciones de calidad que deben cumplir las informaciones en los medios de comunicación. Una información actualizada o que se rija a ciertos niveles de inmediatez, sin embargo, no tiene por qué ser de menor calidad, pues antes de su publicación se puede cumplir con parámetros periodísticos obligatorios o recomendados. Esto tendrá un impacto en la disminución de la inmediatez de la información en soportes digitales y redes sociales de los medios de comunicación, pero, debido a la presencia masiva de ciudadanos e instituciones relacionadas con el área de la comunicación en las redes sociales, la primicia ha perdido valor en un mundo superinformado. Esto debería provocar una disminución de la preponderancia de la actualidad como valor-noticia para potenciar otros más acordes con las necesidades del público, como la proximidad, salud, dinero, medio ambiente, educación, trabajo, producción, e incluso otros que, pese a ser considerados de menor relevancia, pueden dar un aporte positivo al lector, como el interés humano, la notoriedad, las artes...

Aunque los reiterados anuncios de un posible fin de los medios escritos, sobre todo de los diarios, no sean respaldados por todos los estudiosos de medios de comunicación de masas, sí son bastante fundados los criterios sobre una disminución de la importancia y alcance de esos medios en la sociedad, lo que se demuestra con la disminución del tiraje y de los ingresos comerciales.

En contraparte, el incremento de la importancia, uso y credibilidad de los medios digitales, de forma directa o a través de las redes sociales, hace de estos un espacio de desarrollo futuro de la comunicación mediática. De mantenerse el crecimiento en número de usuarios y confianza de la población en los espacios periodísticos digitales, estos se convertirán en el medio masivo por excelencia, razón más que suficiente para darle la atención necesaria a este espacio, hasta ahora todavía considerado accesorio o sucedáneo del medio tradicional.

Y aunque lo importante y lo interesante son parte del diario quehacer de los periodistas y medios de comunicación, es bueno recordar que la función social del periodismo es la de informar de la forma más adecuada posible y convertir a su producto en un elemento útil, mas no entretenido, para los ciudadanos.

La calidad de los contenidos es una de las bases de la credibilidad, que es considerado el principal activo de los medios de comunicación, pero que ha decaído en los últimos años en Ecuador. Un periódico que responda a las necesidades de calidad, no importa el soporte en el que se aloje, además de serle útil al ciudadano, le será atractivo. Esto puede frenar o hasta revertir el círculo vicioso de crisis económica de los medios impresos, que deviene en una disminución de la calidad y en una consecuente baja de la circulación y de los ingresos publicitarios, lo que a su vez incrementa la crisis de las empresas periodísticas.

## 6.7 Plan de gestión

<b>Actividad</b>	<b>Meta</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Elaborar la ficha para la revisión de los criterios de noticiabilidad y de la calidad de los contenidos.	Tener una herramienta que permita evaluar el trabajo del periodista durante su ejecución y sugerirle cambios para mejorar el contenido.	Tecnológicos, humanos y económicos.	Investigador.	Dos semanas.
Escoger los criterios de selección más adecuados para su utilización en las salas de redacción.	Normalizar una lista de criterios en relación con la calidad de contenidos para facilitar el trabajo periodístico.	Tecnológicos, humanos y económicos.	Investigador.	Una semana.
Implementar la ficha para la revisión de los criterios de noticiabilidad y de la calidad de los contenidos.	Colocar en Google Drive un formulario de fácil uso y acceso, tanto para periodistas como para usuarios de medios de comunicación.	Tecnológicos, humanos y económicos.	Investigador.	Un año.
Monitorear el uso de las fichas de revisión de la calidad de los contenidos periodísticos.	Recoger datos sobre la aplicación de la ficha de revisión de calidad, los que se encontrarán almacenados de forma automática por Google Drive en una hoja de	Tecnológicos, humanos y económicos.	Investigador.	Un año.

	cálculo.			
Evaluar la ejecución de las fichas de revisión de la calidad de los contenidos periodísticos.	Conocer si la aplicación de la ficha de revisión de calidad facilitó el trabajo periodístico y mejoró las características de calidad de los contenidos.	Tecnológicos, humanos y económicos.	Investigador.	Un mes.

Fuente: Investigador

Elaboración: Juan Francisco Beltrán

## ANEXOS

### Anexo 1. Índice de jerarquización

Para obtener las noticias a analizar en el presente estudio se establecieron tres índices de jerarquización, uno para cada soporte. Se utilizó un muestreo a lo largo de un mes mediante una semana artificial de análisis (Odriozola-Chéné, 2012) para la observación de las noticias con mayor jerarquización en cada soporte de los cuatro medios escogidos: El Universo, El Comercio, El Telégrafo y Expreso. Esas noticias se escogieron según las características de lecturabilidad establecidas en estudios de seguimiento ocular (*eye tracking*) y según los elementos destacados que tienen, tanto para el soporte impreso como para el digital, y del desplazamiento hacia abajo (*scrolling*) en las pantallas digitales. En redes sociales (Facebook) se empleó un sistema de evaluación del *engagement*. Así se determinó una jerarquía en las informaciones.

#### **Jerarquización de impresos**

Para los periódicos impresos se utilizará también el patrón de lectura por zonas prioritarias y la identificación de elementos. La jerarquización de una noticia la dan el tamaño del titular, la posición preferencial en la página, la página (la portada es la más importante), las fotografías, la longitud de la historia y el espacio que ocupa (Budd, 1964; McCombs y Shaw, 1972).

El estudio de Holmqvist y Wartenberg (2005) determina que, para atraer la lectura temprana, los dos factores de diseño gráfico más importantes son el tamaño del elemento y la posición (arriba a la izquierda). Para el tiempo de permanencia, los dos factores de diseño que más influyen son el tamaño del elemento y de la imagen (o incluso mejor: gráficos de información).

La dirección de la lectura es desde la parte superior izquierda, primero, a la parte inferior derecha, al último, lo que coincide con los datos del estudio de *eye track* de The Poynter Institute.

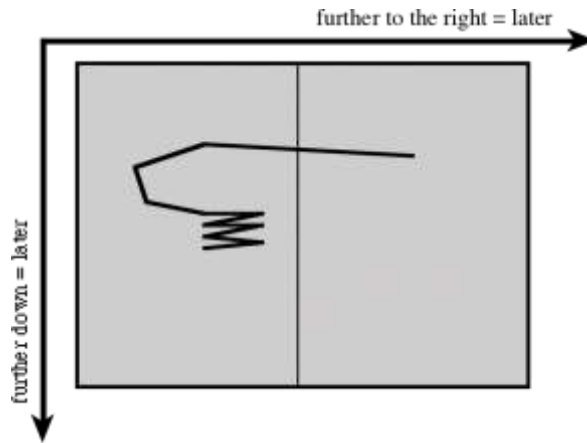


Gráfico 30. Orden de lectura desde la parte superior izquierda hasta la inferior derecha en los periódicos impresos. Fuente: Holmqvist y Wartenberg (2005).

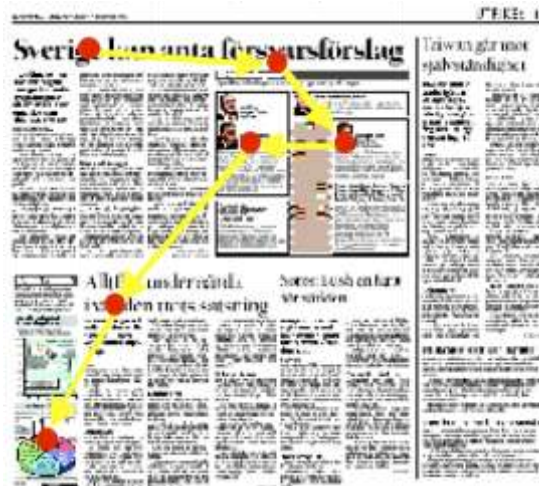


Gráfico 31. Escaneado de un periódico con el programa de seguimiento ocular. Los puntos de atracción son titulares, imágenes y gráficos. Fuente: Holmqvist y Wartenberg (2005)

García y Stark (1991, como se cita en Holmqvist, Holsanova, Barthelson y Lundqvist, 2003) identificaron a las imágenes y gráficos como los principales puntos de entrada a la lectura en los que se detienen los lectores cuando escanean un periódico impreso, cuya presencia es un indicador de la importancia de la información y de jerarquización de la noticia (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005). Las entradas, explican García y Stark (1991, como se cita en Holmqvist et al.,



2003), son por lo general a través de la foto dominante y luego pasan a un titular prominente u otra foto dominante. Y pasan más tiempo en las agrupaciones de fotos cuando están en color, además de que el tamaño aumenta la atracción hacia una foto.

El orden jerárquico de los elementos que son escaneados por los lectores en los periódicos impresos, según Hansen (1994, como se cita en Holmqvist et al., 2003), es similar a los puntos de entrada de García y Stark (1991, como se cita en Holmqvist et al., 2003). En su estudio, Hansen (1994, como se cita en Holmqvist et al., 2003) halló que las imágenes son los elementos que primero se ven en un periódico, luego los iconos y gráficos, titulares, textos y formularios.

Los hallazgos de Bucher y Schumacher (2006) con los datos de seguimiento ocular son similares: El diseño del texto y el uso y tamaño de las fotos y gráficos juegan un papel importante en la interacción de los lectores con el medio, en la atención y selección de noticias. Sin embargo, esto no se hace de una manera casual, pues los lectores escanean las páginas según sus intenciones y su modo de percepción. El tamaño que ocupa una noticia también es un factor que determina la importancia que dan los medios a las informaciones (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005).

### **Jerarquización de digitales**

En el soporte digital se empleó el patrón de lectura en forma de F como primer elemento para escoger las noticias que se analizaron. El patrón en forma de F determina que las personas ven ciertos elementos en una página o pantalla más que otros, que empieza con los que se encuentran arriba y a la izquierda: primero recorren con su vista de forma horizontal en la parte superior del área de contenido (la línea superior de la F), después hay un segundo movimiento

horizontal que por lo general cubre un área más corta que la anterior (línea inferior de la F) y, por último, escanean el lado izquierdo de forma vertical (la línea vertical de la F). El estudio original es del año 2006, pero uno del 2014 confirmó esta teoría, incluso para los dispositivos móviles (Pernice, Whitenton y Nielsen, 2014).



Gráfico 32. Mapa de calor a partir de estudios de seguimiento ocular en tres sitios web, que determina el patrón de lectura en forma de F.

Fuente: Imagen tomada del estudio de Nielsen Norman Group del año 2006 F-Shaped Pattern For Reading Web Content. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>

Se utilizó la portada o *home* de cada sitio web analizado, pues, a pesar de que en internet esa página tiene menos importancia que en los impresos debido a que el ingreso a un sitio se hace de diferentes maneras (desde otras páginas, buscadores, correos, redes sociales, etc.), sigue siendo un espacio preponderante dentro del medio. En primer lugar, ahí es donde el medio define sus prioridades y, en segundo, todavía es la puerta de ingreso de un alto porcentaje de personas, pues casi la cuarta parte de las entradas (24,10 %) a los medios analizados en este estudio se hace de forma directa, lo que corresponde, en gran parte a la portada digital del medio<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> El ingreso directo corresponde al acceso medio la escritura de la URL del medio o por accesos guardados en el navegador o computadora. Información obtenida de <https://www.similarweb.com/> en marzo del 2017.

El estudio de Nielsen Norman Group para el desplazamiento de páginas, por su parte, encontró que los usuarios pasan el 81 % del tiempo de visualización en las tres primeras pantallas de una página (Fessenden, 2018). Cada pantalla corresponde al espacio que se muestra cuando se abre una página web en un computador; así, cada página tiene una o más pantallas de visualización. Para este trabajo se utilizó una pantalla con resolución de 1366x768 píxeles, la más utilizada en el mundo en los últimos tres años (StatCounter, 2018). El número de pantallas puede cambiar según los elementos que se incluyan o retiren a lo largo del día, pero, como ejemplo, cuando empezó la revisión de las *homes* de los periódicos analizados se obtuvo estos resultados: El Universo tiene 18 pantallas, El Comercio 14, El Telégrafo siete y Expreso nueve.

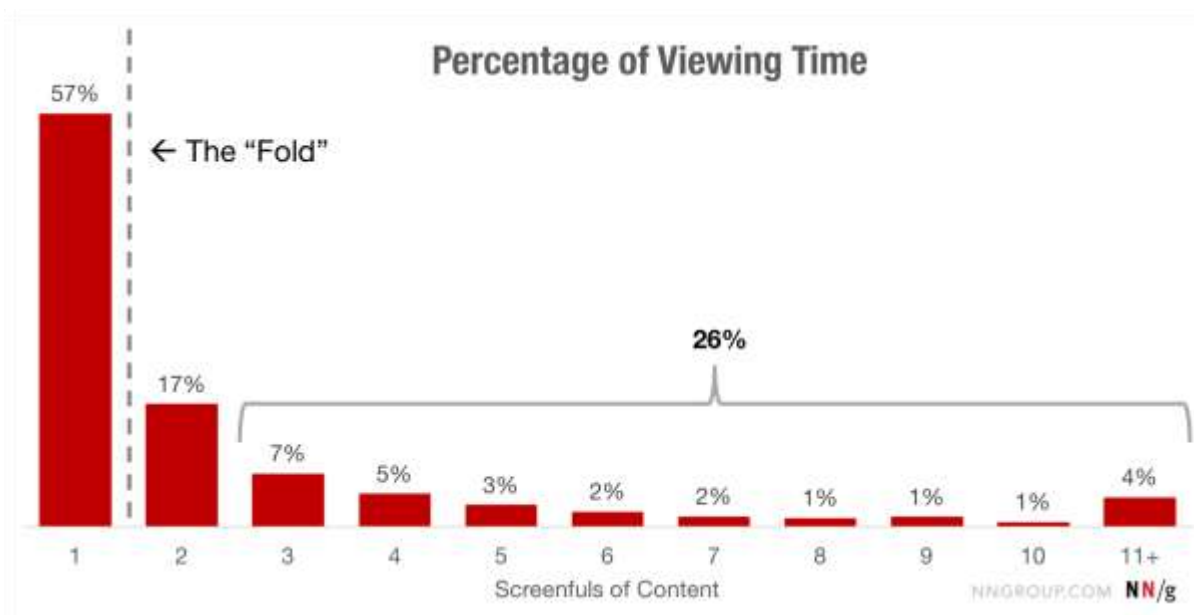


Gráfico 33. Porcentaje del tiempo de visualización de pantallas de contenido. El contenido por encima del pliegue (el límite inferior de la primera pantalla, llamado “fold” en inglés) recibe la mayor parte del tiempo de visualización.

Fuente: Imagen tomada de Scrolling and Attention. <https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/>.

Los estudios de seguimiento visual también determinan prioridades o jerarquías al momento de ver un sitio en internet. Las zonas de importancia en las páginas de inicio noticiosas, determinadas por los instintos de los lectores -aunque cada sitio es diferente-, los llevan a mirar

primero la bandera/logo y los titulares principales en la parte superior izquierda (Outing y Ruel, 2004).

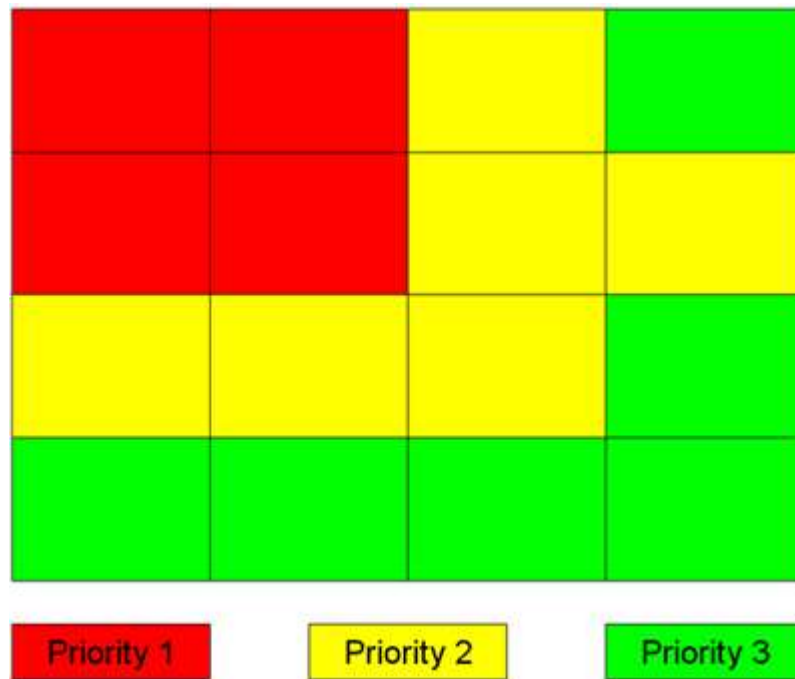


Gráfico 34. Zonas de importancia de una página web, según los datos del eye track de The Poynter Institute. Fuente: Eyetrack III: Cómo lucen los sitios web a través de los ojos de los lectores. The Poynter Institute (Outing y Ruel, 2004).

Además, se tomó en cuenta los elementos que aparecen en la página, puesto que los medios en línea utilizan señales visuales (como encabezados, fotografías, titulares y texto) para construir jerarquías informativas, lo que cambia las prioridades de atención y la selección de noticias, de forma similar a los periódicos impresos (Bucher y Schumacher, 2006). Aunque se mantiene el patrón de lectura establecido en diferentes estudios de seguimiento ocular, se debe tomar en cuenta que este patrón “puede verse alterado por cargas de contenido gráfico que llama la atención de los lectores y los distrae de la lectura” (Alt64 y Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2005).

### **Jerarquización en Facebook**

Para Facebook, en donde el medio no define jerarquías ni prioridades, aunque sí participa en esto, se hizo un trabajo distinto. Se utilizaron todas las publicaciones de cada medio en los días determinados para el estudio. La jerarquización se estableció por las reacciones que causó cada publicación, lo que se refiere al número de comentarios, compartidos y reacciones con los botones “me gusta” y similares<sup>15</sup>. Las noticias que se escogieron fueron las que tuvieron más *engagement* (en español llamado compromiso, reacción o impacto), lo que se refleja en las métricas de popularidad, compromiso y viralidad (Bonsón y Ratkai, 2013)<sup>16</sup>.

El *engagement* influye en la jerarquización de las publicaciones en Facebook, porque los consumidores de contenido de noticias usan los endosos sociales (comentarios y otras reacciones) para hacer selecciones de contenido. El efecto de las señales de respaldo social es robusto y supera cualquier efecto de las etiquetas de origen partidistas, más incluso que la alineación partidista percibida de una fuente de noticias (Messing y Westwood, 2014). La importancia de estas reacciones, sobre todo de los comentarios, está en la posibilidad que tienen de provocar más comentarios y nuevas acciones, es decir, de tener repercusiones. Las expectativas de comentarios y de consecuencias son parte integrante del interés periodístico (Gomis, 1991) y están presentes al momento de aplicar criterios de valores-noticia, de seleccionar informaciones y de jerarquizarlas.

Los usuarios de redes sociales influyen en la relevancia de las noticias de varias formas (comentarios, compartidos, reproducción de videos, “me gusta” y otras reacciones). El estudio de Winter, Metzger y Flanagin (2016) encontró que los artículos con un mayor número de “me

---

<sup>15</sup> Al botón inicial de “me gusta”, colocado en principio por Facebook como forma de retroalimentación a una publicación, se sumó y ahora están vigentes las opciones “me encanta”, “me divierte”, “me sorprende”, “me entristece” y “me enoja”.

<sup>16</sup> El *engagement* en Facebook tiene los siguientes elementos: La popularidad, que se mide por los “me gusta”; el compromiso (*commitment*), por el número de comentarios; y, la viralidad, que se mide por los compartidos (Bonsón y Ratkai, 2013).

gusta” en Facebook fueron seleccionados antes, con mayor frecuencia y fueron leídos durante más tiempo que los artículos con un número bajo. Las recomendaciones sociales, presumen los autores, podrían operar en un nivel menos consciente al momento de seleccionar noticias, pues los participantes indicaron una importancia relativamente baja de los “me gusta” en un cuestionario posterior al estudio. Las recomendaciones, según Knobloch-Westerwick et al. (2005), influyeron en qué artículos seleccionaron los consumidores de noticias en medios digitales y cuánto tiempo pasaron en los textos.

Los botones de “me gusta” y similares representan no solamente una forma de opinión sobre el *post*, sino que pueden significar una respuesta acorde a los estados afectivos. Cuatro de los botones (“me asombra”, “me enoja”, “me encanta” y “me divierte”) están dentro del área de activación de los estados afectivos, según la clasificación de Russell (2003). La activación es una movilización general en preparación para una acción vigorosa (Russell, 2003), lo que puede llevar a una mayor predisposición a reaccionar en las redes sociales.



Gráfico 35. Estados afectivos.  
Fuente: Russell (2003).

## Método de análisis de impresos

Con base en estos estudios se determinó el siguiente método de análisis de las portadas impresas:

1) Se utilizará el gráfico de las zonas de importancia (gráfico 34), los elementos sobresalientes y el espacio que ocupan en la portada de los cuatro periódicos con el fin de establecer la jerarquía de las noticias. Para determinarlo se empleará un índice de jerarquización para impresos (IJI), de elaboración propia, con los siguientes elementos y puntuaciones:

a) Ubicación dentro de la portada según el gráfico de zonas de importancia (Gráfico 34) dividido en dos partes (sobre y bajo el dobléz); las notas en la parte superior de la página tendrán la calificación total y las de la inferior, la mitad:

i) Prioridad 1= 20 puntos;

ii) Prioridad 2= 15 puntos;

iii) Prioridad 3= 10 puntos.

b) Elementos dentro de la portada (los puntajes de los elementos medianos se obtendrán de dividir para dos y los pequeños para tres):

i) Fotografía o gráfico grande = 40 puntos;

ii) Titular grande = 30 puntos;

iii) Texto grande dentro de la portada = 20 puntos.

c) Espacio horizontal ocupado:

i) 6 columnas = 20 puntos;

ii) 5 columnas = 17 puntos;

iii) 4 columnas = 13 puntos;

iv) 3 columnas = 10 puntos;

v) 2 columnas = 7 puntos;

vi) 1 columnas = 3 puntos.

d) Espacio vertical ocupado:

i) 6 columnas = 20 puntos;

ii) 5 columnas = 17 puntos;

iii) 4 columnas = 13 puntos;

iv) 3 columnas = 10 puntos;

v) 2 columnas = 7 puntos;

vi) 1 columnas = 3 puntos.

2) La comparación entre grande, mediano y pequeño se hará con referencia a los elementos de una misma portada.

### **Método de análisis de digitales**

El método de análisis de las portadas digitales o *homes* será el siguiente:

1) Se utilizará el patrón de lectura en forma de F (gráfico 32), el gráfico de zonas de importancia (Gráfico 34) y los elementos sobresalientes en las tres primeras pantallas de los cuatro periódicos. Para determinarlo se empleará un índice de jerarquización digital (IID), de elaboración propia, con los siguientes elementos y puntuaciones:

a) Ubicación dentro de la portada según el patrón F (Gráfico 32). En la segunda y tercera pantalla la calificación se dividirá de forma proporcional en relación con el tiempo que el lector pasa en cada pantalla (Gráfico 33); así, los puntajes de los elementos de la primera pantalla se multiplicarán por 0,57, los de la segunda por 0,17 y los de la tercera por 0,07:

i) Línea superior de la F = 20 puntos;



- ii) Línea inferior de la F = 15 puntos;
  - iii) Línea vertical de la F = 10 puntos.
- b) Espacio horizontal ocupado. En la segunda y tercera pantalla la calificación se dividirá de forma proporcional en relación con el tiempo que el lector pasa en cada pantalla (Gráfico 33); así, los puntajes de los elementos de la primera pantalla se multiplicarán por 0,57, los de la segunda por 0,17 y los de la tercera por 0,07:
- i) 4 columnas = 20 puntos;
  - ii) 3 columnas = 15 puntos;
  - iii) 2 columnas = 10 puntos;
  - iv) 1 columna = 5 puntos.
- c) Espacio vertical ocupado. En la segunda y tercera pantalla la calificación se dividirá de forma proporcional en relación con el tiempo que el lector pasa en cada pantalla (Gráfico 33); así, los puntajes de los elementos de la primera pantalla se multiplicarán por 0,57, los de la segunda por 0,17 y los de la tercera por 0,07:
- i) 3 columnas = 20 puntos;
  - ii) 2 columnas = 14 puntos;
  - iii) 1 columna = 7 puntos;
- d) Ubicación dentro de la portada según el gráfico de zonas de importancia (Gráfico 34). En la segunda y tercera pantalla la calificación se dividirá de forma proporcional en relación con el tiempo que el lector pasa en cada pantalla (Gráfico 33); así, los puntajes de los elementos de la primera pantalla se multiplicarán por 0,57, los de la segunda por 0,17 y los de la tercera por 0,07:
- i) Prioridad 1 = 20 puntos;

- ii) Prioridad 2 = 15 puntos;
  - iii) Prioridad 3 = 5 puntos.
- e) Elementos dentro de la *home*. Los puntajes de los elementos medianos se obtendrán de dividir para dos y los pequeños para tres; y en la segunda y tercera pantalla la calificación se dividirá de forma proporcional en relación con el tiempo que el lector pasa en cada pantalla (Gráfico 33); así, los puntajes de los elementos de la primera pantalla se multiplicarán por 0,57, los de la segunda por 0,17 y los de la tercera por 0,07:
- i) Fotografía, gráfico o video grande = 20 puntos;
  - ii) Titular grande = 15 puntos;
  - iii) Texto grande = 10 puntos;
- 2) La comparación entre grande, mediano y pequeño se hará con referencia a los elementos de una misma portada.
- 3) De las notas ubicadas en los espacios tipo carrusel<sup>17</sup>, la primera nota tendrá la calificación total. Las siguientes, según su orden, tendrán una disminución proporcional con relación al número de notas. Es decir, si en un carrusel hay cuatro notas, la primera tendrá la calificación total, la segunda los  $\frac{3}{4}$  de la calificación, la tercera los  $\frac{2}{4}$  y la cuarta el  $\frac{1}{4}$  de la calificación total.
- 4) Cuando se trata de notas vinculadas a otra, su calificación se dividirá para el número de notas principal y vinculadas. Esto no afectará a la nota principal. Así, si son dos (principal y vinculada), la vinculada se dividirá para dos; si son tres, las vinculadas se dividirán para tres.

---

<sup>17</sup> Varias notas en un mismo espacio, cuyas fotografías rotan de forma automática o por acción del usuario.

## Método de análisis de Facebook

En el método de análisis de las *fan pages* de Facebook se utilizará un índice de jerarquización para Facebook (IJF), de elaboración propia, basado en varias calificaciones de *engagement* para redes sociales, como las de Bonsón y Ratkai (2013), Navarro-Maillo (2014), Arcostanzo y Pulvirenti (2015) y Vera, Martínez y García (2015). Tendrá los siguientes elementos y puntajes:

- 1) La revisión se hará en todos los *posts* subidos durante los días de análisis (entre 00:00 y 23:59). Solamente se emplearán los que tengan un enlace a una noticia del periódico analizado.
- 2) Se hará un análisis del *engagement* o impacto de cada publicación según los siguientes criterios:
  - a) El número de comentarios multiplicado por 4;
  - b) El número de compartidos multiplicado por 3,5;
  - c) El número de reproducciones de video dividido para  $10^{18}$ ;
  - d) El número de “me gusta” multiplicado por 1;
  - e) El número de “me encanta” multiplicado por 1,3;
  - f) El número de “me divierte” multiplicado por 1,2;
  - g) El número de “me asombra” multiplicado por 1,5.
  - h) El número de “me entristece” multiplicado por 1,1;
  - i) El número de “me enoja” multiplicado por 1,4;

---

<sup>18</sup> Las cifras reproducciones de video fueron infladas por Facebook y existe la sospecha de que continúa haciéndolo (Genbeta, 2018), por lo que en este estudio se disminuyó el impacto de este elemento.

- j) La suma de los anteriores resultados se dividirá para el número de seguidores en la fecha analizada y se multiplicará por 100. Esa será la cifra del *engagement* y las notas que tengan un puntaje más alto serán calificadas como las de mayor jerarquización.
- a) Los cálculos y puntuaciones establecidas son arbitrarios debido a que el algoritmo de Facebook no es público y es el que determina, de una forma compleja, qué publicaciones y en qué orden serán mostradas a sus usuarios, pero que tiene relación con las reacciones que cada publicación recibe. Las calificaciones se basan en una relación sugerida por el autor que toma como unidad de medida al “me gusta” (un punto), que es la reacción más antigua, más común y por *default* en Facebook. Las calificaciones superiores de las reacciones se basan en el grado de dificultad que implica su realización (es más complicado escribir un comentario que poner un “me gusta”), el grado adicional de reacción (los diferentes al “me gusta”, sobre todo los que son menos usados y los que implican una activación en los estados afectivos [Russell, 2003]) y del posible impacto que tiene una acción (el compartido puede tener una difusión mayor que un “me gusta”, pero un comentario puede traer como consecuencia más comentarios y acciones [Gomis, 1991]). De esa manera, el conjunto de usuarios establece una jerarquización, aunque se mantiene la participación del medio al momento de decidir publicar en Facebook unas informaciones y otras no.

## Anexo 2. Ficha de observación

Valores-noticia																		
Valores básicos 1 = Presencia 0 = Ausencia 2= Presencia como elemento principal					Valores temáticos 1 = Presencia 0 = Ausencia 2= Presencia como elemento principal								Otros valores 1 = Presencia 0 = Ausencia 2= Presencia como elemento principal					
actualidad	proximidad	notoriedad	exotismo	interés humano	sexo	conflicto/poder	amor	misterio	dinero	crimen/violencia	muerde	ocio	salud y belleza	medio ambiente	educación	ciencia	artes	moda

Calidad																			
Aspectos cuantitativos															Aspectos cualitativos				
Proceso de selección					Elaboración					Aportación social					(se anota su presencia o ausencia)				
Cita del origen de la información (0,5 puntos)	Carácter de las fuentes (0,5 puntos)	Factualidad del hecho relatado (acontecimiento o declaraciones) (0,5 puntos)	Grado de actualidad (0,5 puntos)	Grado de interés de la noticia (0,5 puntos)	Exactitud (correspondencia entre titular y cuerpo de la noticia) (1 punto)	Profundidad (presencia de las 5 W) (1 punto)	Presencia de perspectivas diferentes dentro de la noticia (1 punto)	Aportación que realizan otros elementos informativos (fotografías, gráficos, infografías, etc.) (1 punto)	Corrección del lenguaje periodístico (errores en el texto). (1 punto)	Control al poder (0,5 puntos)	Fomento del debate social (0,5 puntos)	Respuesta digna humana (0,5 puntos)	Presencia de referencias culturales distintas a la del país donde se edita el diario (0,5 puntos)	Combate a la marginación social (0,5 puntos)	Calidad del formato (aspectos técnicos, fallos estéticos o funcionales como la presencia de lapsus clavis)	Sección en la que aparece	Perfil de sus protagonistas	Género de protagonista	Ámbito de influencia

				Tipología (Reinemann)				
Dimensión del tema políticamente relevante (0 = no presente; 1 = presente)				Dimensión de enfoque 1 relevancia social – individual  0 = enfoque puro o predominante en la relevancia/consecuencias individuales  1 = atención mixta a la relevancia/consecuencias individuales y sociales  2 = enfoque puro o predominante en la relevancia/consecuencias sociales	Dimensión de enfoque 2 encuadre temático – episódico 0 = encuadre episódico puro o predominante 1 = encuadre episódico y temático mixto 2 = encuadre temático puro o predominante	Dimensión de estilo 1 reporte impersonal – personal  0 = puramente o predominantemente personal 1 = mezcla de elementos personales e impersonales 2 = puramente o predominantemente impersonal	Dimensión de estilo 2 reporte no emocional – emocional  0 = puramente o predominantemente emocional 1 = mezcla de elementos emocionales y no emocionales 2 = puramente o predominantemente no emocional	
(1) Dos o más actores sociales que no están de acuerdo sobre un tema (por ejemplo, dos partidos, votantes y políticos, empleadores y sindicatos)	(2) Autoridades de toma de decisiones (legislativas, ejecutivas, judiciales) que están o podrían estar involucradas en la decisión sobre ese tema.	(3) El contenido (sustancia) de una decisión planificada o realizada, medida, programa que se relaciona con el tema.	(4) Las personas o grupos afectados por las decisiones, medidas, programas planificados o realizados.					

### Anexo 3. Ficha electrónica de revisión de criterios y contenidos

Datos de la noticia

Titular o tema la noticia

Tu respuesta

Fecha de la noticia

Fecha

dd/mm/aaaa

Soporte

Digital

Redes sociales

Otros: \_\_\_\_\_

Fecha de la noticia

Fecha

dd/mm/aaaa

Soporte

Digital

Redes sociales

Otros: \_\_\_\_\_

**SIGUIENTE**

Página 1 de 17

Busca entre contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no cree ni aprobó este contenido. Denunciar abuso · Condiciones del servicio

Google Formularios

Datos de la noticia

Valores-noticia (De Mendonça Jorge)

**Valores básicos:**

1 = Presencia  
0 = Ausencia  
2 = Presencia como elemento principal

**Valores básicos:**

- actualidad
- proximidad
- notoriedad
- exotismo
- interés humano

Datos de la noticia

**Valores temáticos**

1 = Presencia  
0 = Ausencia  
2 = Presencia como elemento principal

**Valores temáticos**

- sexo
- conflicto/poder
- amor
- misterio
- dinero
- crimen/violencia
- muerte
- ocio
- Opción 9



Datos de la noticia

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLTolmL0E6MndBq18DZtda1954v-vWypR-3v653PCgg9BA/form/respuesta

**Otros valores**

1 = Presencia  
0 = Ausencia  
2 = Presencia como elemento principal

**Otros valores**

- salud y belleza
- medio ambiente
- educación
- ciencia
- artes
- moda
- Otros: \_\_\_\_\_

**Valor principal**

Datos de la noticia

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLTolmL0E6MndBq18DZtda1954v-vWypR-3v653PCgg9BA/form/respuesta

- actualidad
- proximidad
- notoriedad
- exotismo
- interés humano
- sexo
- conflicto/poder
- amor
- misterio
- dinero
- crimen/violencia
- muerte
- ocio
- salud y belleza

Datos de la noticia

**Calidad (Ramírez de la Piscina)**

Aspectos cuantitativos

**Proceso de selección**

Cita del origen de la información (0,5 puntos)

0 1 2 3 4 5

Carácter de las fuentes (0,5 puntos)

0 1 2 3 4 5

Factualidad del hecho relatado (acontecimiento o declaraciones) (0,5 puntos)

Datos de la noticia

Factualidad del hecho relatado (acontecimiento o declaraciones) (0,5 puntos)

0 1 2 3 4 5

Grado de actualidad (0,5 puntos)

0 1 2 3 4 5

Noticiabilidad (grado de interés de la noticia) (0,5 puntos)

0 1 2 3 4 5

ATRÁS SIGUIENTE

Página 3 de 17

Reserva en línea con tarjetas a través de Formularios de Google

Datos de la noticia

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLTolmLDEeMndBq182Nzda195ar-vWypR-3vS3XPCgg9BA/form/respuesta

Aspectos cuantitativos (2)

**Elaboración**

**Exactitud (correspondencia entre titular y cuerpo de la noticia) (1 punto)**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Profundidad (presencia de las 5 W) (1 punto)**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Presencia de perspectivas diferentes dentro de la noticia (1 punto)**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Datos de la noticia

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLTolmLDEeMndBq182Nzda195ar-vWypR-3vS3XPCgg9BA/form/respuesta

**Aportación que realizan otros elementos informativos (fotografías, gráfico, infografías, etc.) (1 punto)**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Corrección del lenguaje periodístico (errores en el texto). (1 punto)**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**ATRÁS** **SIGUIENTE**  Página 4 de 17

Envía emails confesados a través de formularios de Google.

Queda lo más y pronto este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio

Datos de la noticia

**Calidad (Ramírez de la Piscina)**

Aspectos cuantitativos (3)

**Aportación social**

**Control al poder (0,5 puntos)**

0 1 2 3 4 5

**Fomento del debate social (0,5 puntos)**

0 1 2 3 4 5

**Respeto a la dignidad humana (0,5 puntos)**

0 1 2 3 4 5

Datos de la noticia

**Respeto a la dignidad humana (0,5 puntos)**

0 1 2 3 4 5

**Presencia de referencias culturales distintas a la del país donde se edita el diario (0,5 puntos)**

0 1 2 3 4 5

**Combate a la marginación social (0,5 puntos)**

0 1 2 3 4 5

**ATRÁS** **SIGUIENTE**  Página 5 de 17

Busca nuevas contraseñas a través de Formularios de Google

Datos de la noticia

Calidad (Ramírez de la Piscina)

Aspectos cualitativos

**Título sin título**

Presencia = 1  
Ausencia = 0

Calidad del formato (aspectos técnicos, fallos estéticos o funcionales como la presencia de lapsus clavis)

Presencia

Ausencia

Otros: \_\_\_\_\_

Sección en la que aparece

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Datos de la noticia

Perfil de sus protagonistas :

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Género de protagonista

Mujer

Hombre

GLBTI

Desconocido

No hay protagonista.

Son varios

Otros: \_\_\_\_\_

Ámbito de influencia

Local

Provincial

Regional

Datos de la noticia

Tipología (Reinemann)

Dimensión del tema  
Políticamente relevante  
0 = no presente  
1 = presente

Dos o más actores sociales que no están de acuerdo sobre un tema social (por ejemplo, dos partidos, un partido y una ONG, votantes y políticos, empleadores y sindicatos)

Sí

No

No estoy seguro

Otros: \_\_\_\_\_

Autoridades de toma de decisiones (legislativas, ejecutivas, judiciales) que están o podrían estar involucradas en la decisión generalmente vinculante sobre ese tema social

Autoridades de toma de decisiones (legislativas, ejecutivas, judiciales) que están o podrían estar involucradas en la decisión generalmente vinculante sobre ese tema social

Sí

No

No estoy seguro

Otros: \_\_\_\_\_

El contenido (sustancia) de una decisión planificada o realizada, medida, programa que se relaciona con el tema.

Sí

No

No estoy seguro

Otros: \_\_\_\_\_

Las personas o grupos afectados por las decisiones, medidas, programas planificados o realizados.

Editar este formulario

Datos de la noticia

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLTolmUD6dMndBq182Nzda1954v-vWypR-3v653XPCgg9BA/form/respuesta

No estoy seguro

Otros: \_\_\_\_\_

**Las personas o grupos afectados por las decisiones, medidas, programas planificados o realizados:**

Sí

No

No estoy seguro

Otros: \_\_\_\_\_

ATRÁS SIGUIENTE

Página 10 de 17

Busca entre contraseñas a través de Formularios de Google

Google no cree ni aprueba este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio

Google Formularios

Datos de la noticia

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLTolmUD6dMndBq182Nzda1954v-vWypR-3v653XPCgg9BA/form/respuesta

## Datos de la noticia

### Tipología (Reinemann)

Dimensión de enfoque

#### 1 Relevancia social – individual

0 = enfoque puro o predominante en la relevancia/consecuencias individuales

1 = atención mixta a la relevancia/consecuencias individuales y sociales

2 = enfoque puro o predominante en la relevancia/consecuencias sociales

#### 2 Encuadre temático – episódico

0 = encuadre episódico puro o predominante

1 = encuadre episódico y temático mixto

2 = encuadre temático puro o predominante

ATRÁS SIGUIENTE

Página 11 de 17

Datos de la noticia

### Tipología (Reinemann)

Dimensión de estilo:

**1 Reporte impersonal – personal**

- 0 = puramente o predominantemente personal
- 1 = mezcla de elementos personales e impersonales
- 2 = puramente o predominantemente impersonal

**2 Reporte no emocional – emocional**

- 0 = puramente o predominantemente emocional
- 1 = mezcla de elementos emocionales y no emocionales
- 2 = puramente o predominantemente no emocional
- Otros: \_\_\_\_\_

ATRÁS SIGUIENTE

Página 12 de 17



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G. y Porath, W. (2001). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos. info*, (14), 112-120.
- Almirón, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(61).
- Altheide, D. (1976). *Creating reality: How television news distorts events. Beverly Hills: Sage Publications.*
- Alt64 y Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2005). *Estudio Eyetrack Medios España: Análisis del comportamiento visual de los internautas y la efectividad de la publicidad online*. Recuperado de [http://geocities.ws/bit\\_central/documentos/eyetracking\\_media\\_espana.pdf](http://geocities.ws/bit_central/documentos/eyetracking_media_espana.pdf)
- Arcostanzo, F. y Pulvirenti, A. (2015). When News Goes Online. A Cross-Media Analysis of Editorial Logics and Consumers' Feedbacks in the Printed, Online and Facebook Versions of the Italian Newspaper la Repubblica. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 17(3), 85-101.
- Balbín, C. (2008). La producción de noticias. En T. Riccitelli (Ed.), *Los medios, ¿aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de las comunicaciones surgidas en los setenta* (pp. 239-281). Buenos Aires: Educa.

- Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion*. University of Chicago Press.
- Benson, R., Blach-Ørsten, M., Powers, M., Willig, I. y Vera Zambrano, S. (2012). Media Systems Online and Off: Comparing the Form of News in the United States, Denmark, and France. *Journal of Communication* 62(1) (21–38).
- Berger, P. L., Luckmann, T. y Zuleta, S. (1968). *La construcción social de la realidad* (Vol. 975). Buenos Aires: Amorrortu.
- Bhargava, R. (2011). *The 5 Models Of Content Curation*. Recuperado el 20 de marzo del 2017 de <http://www.rohitbhargava.com/2011/03/the-5-models-of-content-curation.html>
- Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2015). *La brecha de las noticias: La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Ediciones Manantial.
- Bonsón, E. y Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803.
- Bro, P. y Wallberg, F. (2015). Gatekeeping in a digital era: Principles, practices and technological platforms. *Journalism Practice*, 9(1), 92-105.

Bucher, H. J. y Schumacher, P. (2006). The relevance of attention for selecting news content.

An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. *Communications*, 31(3), 347-368.

Budd, R. W. (1964). *Attention score: a device for measuring news 'play'*. *Journalism Quarterly*, 41(2), 259-262.

Burns, L. S. y Matthews, B. J. (2018). *Understanding journalism*. Sage.

Business Wire, (2006). *The New York Times Launches New Mobile Site*. Recuperado de <http://www.businesswire.com/news/home/20060907005950/en/York-Times-Launches-Mobile-Site-Full-Daily>

Cohen, B. C. (1963). *Press and foreign policy* (Vol. 2321). Princeton University Press.

Cuenca de Herrera, G. (1998). *La enseñanza de la comunicación y el periodismo en Venezuela*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

De la Torre, L. y Dillon, A. (2012). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de Información*, 30, 61-72.

De la Torre, L. y Téramo, M. T. (2015). La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 135-145.

De Mendonça Jorge, T. (2006). A notícia e os valores-notícia. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa. *UNIrevista - Vol. 1, n° 3*. ISSN 1809-4651.

De Mendonça Jorge, T. (2008). News values in news websites: An empirical study of the criteria of newsworthiness in Argentina and Brazil. *Brazilian Journalism Research*.

Díaz Arias, R. (2008). La formalización de la realidad: noticia, acontecimiento mediático, ciberacontecimiento. *III Congreso Internacional de Periodismo en la Red – UCM – Madrid*.

Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El Profesional de la Información*, 19(6).

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.

Faure, A. (2016). Par temps agités. Temporalités journalistiques et crise politique au Chili (1970-1990). *Temporalités. Revue de sciences sociales et humaines*, (23).

Fessenden, T. (2018). *Scrolling and Attention*. Recuperado de

<https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/>

Fico, F. (1984). A Comparison of Legislative Sources in Newspaper and Wire Service Stories. *Newspaper Research Journal*, 5(3), 35–43.

FOPEA (2007). Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística. *II Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino*. Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Palermo.

Frankenberg, L. y Lozano-Rendón, J. C. (2010). Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México. *Revista Comunicación y Sociedad*, 12, 34-43.

García-Gordillo, M. y Valencia, O. B. (2013). El Valor Agregado Periodístico, herramienta para el periodismo de calidad. En *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 39-52). Servei de Publicacions.

García Márquez, G. (2007). El mejor oficio del mundo. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (98), 5.

Genbeta. (2018). *Facebook tardó más de un año en reconocer que inflaba las visualizaciones en vídeos, según los anunciantes*. Recuperado de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/facebook-tardo-ano-reconocer-que-inflaba-visualizaciones-videos-anunciantes>

Gómez Mompart, J. L. y Palau Sampio, D. (2013). Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística. *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación: Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas* (págs. 771-787). Segovia: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

Gutiérrez-Atala, F., Ferreira-Jiménez, J. y Pajoni, H. (2015). Estudio sobre los efectos de la presión política y ciudadana en las rutinas profesionales de periodistas de tres ciudades latinoamericanas-Chile. *Comuni@cción*, 6(2), 38-45.

Gutiérrez-Atala, F., Ferreira-Jiménez, J., Lobos, A., Huaiqui, R. y Cea, F. (2016). Periodismo condicionado: estudio comparado sobre las influencias que afectan las rutinas profesionales de los periodistas de Chile y Colombia. En L. A. Guadarrama y J. C. Suárez (Eds.), *Cuestiones de ética de la comunicación* (pp. 131-141).

Harcup, T. (2015). *Journalism: principles and practice*. Sage.

Herscovitz, H. G. (2009). Brazilian news portals characteristics. *Brazilian Journalism Research*, 5(1), 99-122.

- Holmqvist, K., Holsanova, J., Barthelson, M. y Lundqvist, D. (2003). Reading or Scanning? A Study of Newspaper and Net Paper Reading. En: R. Radach, J. Hyona y H. Deubel (Eds.), *The mind's eye: Cognitive and applied aspects of eye movement research*, Amsterdam: Elsevier, pp.657-670.
- Holmqvist, K. y Wartenberg, C. (2005). The role of local design factors for newspaper reading behaviour-an eye-tracking perspective. *Lund University Cognitive Studies*, 127, 1-21.
- Horsbøl, A. y Lassen, I. (2012). Public engagement as a field of tension between bottom-up and top-down strategies: Critical Discourse Moments in an 'Energy Town'. In *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles*. Intellect Ltd.
- Humanes, M. L., Mellado, C. y Márquez-Ramírez, M. (2017). La presencia del método objetivo en los contenidos noticiosos de la prensa de Chile, México y España. *Comunicación y Sociedad*, (29), 165-184.
- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, (17), 143-181.
- Jones, J. y Salter, L. (2011). *Digital journalism*. Sage.

- Jordaan, M. (2013). Poke me, I'm a journalist: The impact of Facebook and Twitter on newsroom routines and cultures at two South African weeklies. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(1), 21-35.
- Josephson, S. y Miller, J. S. (2015). Just state the facts on Twitter: Eye tracking shows that readers may ignore questions posted by news organizations on Twitter but not on Facebook. *Visual Communication Quarterly*, 22(2), 94-105.
- Juárez Meléndez, E. P. (2012). El periodismo: una mirada desde la sociología de las noticias. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 21(42).
- Kilgo, D. K., Harlow, S., García-Perdomo, V. y Salaverría, R. (2016). A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications. *Journalism*, 1464884916683549.
- Knobloch-Westerwick, S., Sharma, N., Hansen, D. L. y Alter, S. (2005). Impact of popularity indications on readers' selective exposure to online news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), 296-313.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Vol. 4). Buenos Aires: Editorial Norma.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.



- McCombs, M. y Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información* (20), 44-51.
- McLuhan, M. (1993). *La galaxia Gutenberg*. Editorial Galaxia Gutenberg.
- McLuhan, M. y Ducher, P. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McQuail, D. (2001). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 3era. Comunicación. México: Editorial Paidós.
- McQuail, D. (2008). Media performance. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C. y Calder, B. J. (2012). Focusing on the reader: Engagement trumps satisfaction. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 695-709.
- Messing, S. y Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063.
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Wagner, C. y Leiva, S. (2016). La brecha de las noticias en Argentina: factores contextuales y preferencias de periodistas y público. *Palabra Clave*, 19(4), 1027-1047.

- Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times*. Createspace Independent Publishing Platform. Obtenido de <https://knightcenter.utexas.edu/books/Lareinenci%C3%B3ndeTheNewYorkTimes-IsmaelNafr%C3%ADa.pdf>
- Navarro-Maillo, F. (2014). La adaptación del índice de participación como fórmula para valorar el éxito de una página en Facebook. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 9(9).
- Odriozola-Chéné, J. (2010). La crisis del Prestige en la prensa vasca desde una concepción medioambiental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 331-347.
- Odriozola-Chéné, J. (2012). Análisis de contenido de los cybermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las noticias principales de portada. *Comunicación y Sociedad* 25(2), 279-304.
- Odriozola-Chéné, J., Aguirre-Mayorga, C. y Bernal-Suárez, J. D. (2016a). *Análisis de contenido de los cybermedios ecuatorianos: evaluación sobre la calidad periodística en los nuevos entornos digitales*.
- Odriozola-Chéné, J., Aguirre-Mayorga, C. y Bernal-Suárez, J. (2016b). Condicionantes en la calidad de los contenidos de los cybermedios ecuatorianos: convergencia periodística, agenda temática e inmediatez. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 22 (2), 1103-1121.

Odriozola-Chéné, J., Bernal-Suárez, J. y Aguirre-Mayorga, C. (2017). Tratamiento de los temas de Presidencia en los cibermedios ecuatorianos: condicionantes al desarrollo de un periodismo de calidad. *Revista Dígitos*, 1(3), 163-180.

Odriozola-Chéné, J., Gutiérrez-Atala, F., Ferreira-Jiménez, J. y Domínguez-Panamá, J. J. (2017). Chile, Colombia, Ecuador y México: La praxis periodística. Situación actual y principales limitantes [Chile, Colombia, Ecuador and Mexico: The journalistic praxis. Current situation and main constraints]. *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina [Journalism by journalists. Professional profiles in the democracies of Latin America]*, 143-161.

Outing, S. y Ruel, L. (2004). *Eyetrack III: Cómo lucen los sitios web a través de los ojos de los lectores*. The Poynter Institute.

Pernice, K., Whinton, K. y Nielsen, J. (2014). *How People Read on the Web: The Eyetracking Evidence*. Nielsen Norman Group.

Pozzo, E. (2015). *Edición periodística online: la transformación de los criterios del papel a la web*.

Puente, S. y Mujica, C. (2004). ¿Qué es noticia (en Chile)? *Cuadernos de Información*, (16), 85-100.

- Ramírez de la Piscina, T., González, M., Aiestaran, A., Zabalondo, B. y Agirre, A. (2014).  
Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012). *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 248-274.
- Ramírez de la Piscina, T., González, M., Aiestaran, A., Zabalondo, B. y Agirre, A. (2015).  
Differences between the quality of the printed version and online editions of the European reference press. *Journalism*, 16(6), 768-790.
- Ramírez de la Piscina, T., González, M., Jiménez, E., Aiestaran, A. y Agirre, A. (2013).  
Estudio comparativo entre las ediciones digitales e impresas de Frankfurter Allgemeine Zeitung, Financial Times, Le Monde, Corriere della Sera y El País. En A. Larrondo Ureta, y K. Meso Ayerdi (Ed.), *Audiencias Activas y Periodismo. V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (págs. 656 - 683). Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Red de Periodismo de Calidad. (2006). *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. y Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13(2), 221-239.
- Ribas, C. (2002). El Periodismo científico y su relación con el proceso de producción de las noticias en los medios de comunicación de masas. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, (8).

- Rivera Rogel, D., Punín Larrea, M. I. y Calva Cabrera, D. (2013). Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios: El Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 22-16.
- Rodrigo-Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Segunda edición. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Rodrigo-Mendizábal, I. F. (2016). Credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en el año 2015. *Razón y Palabra*, 20 (95), 659-678.
- Rost, A. (2009). Desde los hechos hasta la noticia. *Revista de la Facultad*, 15, 237-265.
- Rost, A. (2012). Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. *Cartografía del periodismo participativo*, 13-36.
- Russell, F. M. (2017). Twitter and News Gatekeeping: Interactivity, reciprocity, and promotion in news organizations' tweets. *Digital Journalism*, 1-20.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145.
- Salaverría, R. (2010). *¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales*.

- Salaverría, R., y Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, (23), 31-47.
- San Martín, R. (2014). Contra la objetividad. El mito de la neutralidad periodística y las alternativas para repensarlo. *Perspectivas de la Comunicación* 1(1), 73-80.
- Sánchez-Navarro, J. y Pastor, L. (2009). El periodismo en el contexto de la cultura participativa. *UOC Papers: Revista sobre la Sociedad del Conocimiento* (8). 1885-1541.
- Schlesinger, P. (1977). Newsmen and their time-machine. *British Journal of Sociology*, 336-350.
- Shoemaker, P. J. (1996). Hardwired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *Journal of Communication*, 46(3), 32-47.
- Shoemaker, P. J. y Cohen, A. A. (2012). *News around the world: Content, practitioners, and the public*. Routledge.
- Schoemaker, P. J. y Reese, S. D. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. White Plains: Longman.
- Shoemaker, P. J. y Riccio, J. R. (2015). Gatekeeping. *The international encyclopedia of political communication*, 1-5.

Shoemaker, P. y Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.

Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of news reporting*.  
Lexington: Mass Heath.

Silverman, C. (2015). *Lies, Damn Lies and Viral Content. How News Websites Spread (and Debunk) Online Rumors, Unverified Claims and Misinformation*. Tow Center for Digital Journalism.

Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.

Spina, G. D., y Díaz, C. B. (2016). Mapeo de la jerarquización de noticias sobre ciencia en los diarios generalistas de la Argentina (2015). *Question*, 1(51), 302-327.

StatCounter. (2018). *Desktop Screen Resolution Stats Worldwide*. Recuperado el 12 de julio de 2018, de sitio web de StatCounter GlobalStats: <http://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats/desktop/worldwide/#yearly-2015-2018>

Stray, J. (2009). *What Is News When the Audience is Editor?* Recuperado de <http://jonathanstray.com/papers/What%20Is%20News%20When%20the%20Audience%20is%20Editor.pdf>

Téramo, M. T. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de Diarios y Noticieros. *Palabra-Clave*, junio, (001), 57-84.

The Economist, (2016). *Yes, I'd lie to you*. Recuperado de <http://www.economist.com/news/briefing/21706498-dishonesty-politics-nothing-new-manner-which-some-politicians-now-lie-and>

The New York Times Company (2015). *Our Path Forward*. Recuperado de <http://www.nytc.com/wp-content/uploads/Our-Path-Forward.pdf>

Tuchman, G. (1973). Making news by doing work: Routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110-131.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y comprensión de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Vera, D. P., Martínez, S. M. M. y García, J. J. B. (2015). Medir el rendimiento y el presupuesto de marketing online. *Anales de ASEPUMA*, (23), 9.

Vos, T. y Heinderyckx, F. (Eds.). (2015). *Gatekeeping in transition*. Routledge.



Williams, B. A. y Delli Carpini, M. X. (2000). Unchained reaction: The collapse of media gatekeeping and the Clinton–Lewinsky scandal. *Journalism*, 1(1), 61-85.

Winter, S., Metzger, M. J. y Flanagin, A. J. (2016). Selective use of news cues: A multiple-motive perspective on information selection in social media environments. *Journal of Communication*, 66(4), 669-693.

Wolf, M. (1987) *La investigación en la comunicación de masas*. Críticas y Perspectivas. Barcelona: Paidós.

Yang, J. (2016). Effects of popularity-based news recommendations (“most-viewed”) on users' exposure to online news. *Media Psychology*, 19(2), 243-271.