



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

INFORME DE INVESTIGACIÓN

**Contenidos Informativos para la red social Facebook del programa digital
la Data**

AUTORA

Lcda. Sara Maribel Merchán Cercado

**TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN**

TUTOR

**Ing. Fidel Ricardo Chiriboga Mendoza, PhD.
Santa Elena, Ecuador**

Año 2023



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Lic. Cesar Arizaga, Mgtr.
COORDINADOR DEL PROGRAMA**

Firmado digitalmente
por FIDEL RICARDO
CHIRIBOGA MENDOZA
Fecha: 2023.06.26
06:31:08 -05'00'

Ing. Fidel Chiriboga Mendoza, PhD.

TUTOR

**Lic. Gerzon Cochea Panchana Mgtr.
ESPECIALISTA**

**Lic. Milton González Santos Mgtr.
ESPECIALISTA**

**Abg. Coronel Ortiz Víctor, Mgtr.
SECRETARIO GENERAL UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN:

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por Lcda. Sara Maribel Merchán Cercado, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

FIDEL RICARDO
CHIRIBOGA
MENDOZA

Firmado digitalmente
por FIDEL RICARDO
CHIRIBOGA MENDOZA
Fecha: 2023.06.26
06:31:08 -05'00'

Ing. Fidel Chiriboga Mendoza, PhD
CI.1311431058
TUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lcda. Merchán Cercado Sara Maribel

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, Contenidos Informativo para la Red Social Facebook del Programa Digital la Data previo a la obtención del título en Magíster en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 16 días del mes de abril del año 2023

Lcda. Sara Maribel Merchán Cercado
C.I. 0927903815
AUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Merchán Cercado Sara Maribel

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de Contenidos Informativos para la Red Social Facebook del Programa Digital la Data con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, a los 16 días del mes de abril del año 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sara", is written over a horizontal line.

Lcda. Sara Maribel Merchán Cercado
C.I. 0927903815
AUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor **de Informe de Investigación**, , elaborado por el maestrando Lcda. Sara Maribel Merchán Cercado, egresado de la maestría en Comunicación, cohorte II, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Magíster en Comunicación, me permito declarar que una vez analizado anti-plagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el **1%** de la estimación permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe. Adjunto reporte de similitud.



Document Information

Analyzed document	SaraMerchanTrabajoinvestigacion.docx (D167178316)
Submitted	2023-05-16 18:10:00
Submitted by	Fidel Chiriboga Mendoza
Submitter email	fidel.chiriboga@uleam.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	fidel.chiriboga.uleam@analysis.orkund.com

FIDEL RICARDO
CHIRIBOGA
MENDOZA

Firmado digitalmente
por FIDEL RICARDO
CHIRIBOGA MENDOZA
Fecha: 2023.06.26
06:31:08 -05'00'

Ing. Fidel Chiriboga Mendoza, PhD
CI.1311431058
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a Dios por permitir, que mi camino este lleno de bendiciones y éxitos, a mi madre porque con mucho sacrificio ella siempre está apoyándome en mi crecimiento profesional, a mi tutor Ing. Fidel Ricardo Chiriboga Mendoza por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional.

A mis docentes que han sido parte de mi camino y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí. Sin ustedes los conceptos serían solo palabras, y las palabras ya sabemos quién se las lleva, el viento.

Por último, agradecer a la universidad que me ha exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan ansiado título de Magister.

Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos ha permitido obtener mi tan ansiado título. Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.

Lcda. Sara Maribel Merchán Cercado

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios quien ha sido mi guía, mi fortaleza en todo este tiempo a mi madre, mi familia y a mi hermano q desde el cielo me cuida y estaría muy orgulloso de mi y de todo lo que estoy logrando con mucho esfuerzo.

Lcda. Sara Maribel Merchán Cercado

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
TRIBUNAL DE GRADO.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XV
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	4
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	17
2.1. Contexto de la investigación.....	17
2.2. Diseño y alcance de la investigación.....	17
2.3. Tipo y métodos de investigación	18
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
2.6.3. Entrevista.....	19
Procesamiento de la evaluación:.....	20
Validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados para el levantamiento de información. Explicar las técnicas para validar los instrumentos de levantamiento de información y su confiabilidad estadística.	20
CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
CONCLUSIONES	33
RECOMENDACIONES	34

REFERENCIAS	35
APÉNDICES	39
Apéndice A. Formato de la encuesta en escala de Likert empleada para la recolección de información	39
Apéndice B. Entrevistas transcritas.....	41
Apéndice C. Evidencia fotográfica de las encuestas realizadas.....	416
Apéndice D. Evidencia fotográfica de las entrevistas realizadas a expertos.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Redes sociales del medio digital La Data.....	11
Tabla 2 Uso de medios digitales.....	21
Tabla 3 Confiabilidad en los medios digitales.....	22
Tabla 4 Confianza de noticias publicadas Facebook.....	23
Tabla 5 Verificación de noticias difundidas en Facebook.....	24
Tabla 6 ¿Conoce usted el medio digital La Data?.....	25
Tabla 7 Calidad de los contenidos informativos de La Data.....	26
Tabla 8 Confiabilidad de la información producida por La Data.....	27
Tabla 9 Análisis de la pregunta 1 de la entrevista dirigida a los expertos.	28
Tabla 10 Análisis de la pregunta 2 de la entrevista dirigida a los expertos.....	29
Tabla 11 Análisis de la pregunta 3 de la entrevista dirigida a los expertos.....	30
Tabla 12 Análisis de la pregunta 4 de la entrevista dirigida a los expertos.....	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Uso de medios digitales.....	21
Gráfico 2 Confiabilidad en los medios digitales.....	22
Gráfico 3 Confianza de noticias publicadas Facebook.....	23
Gráfico 4 Verificación de noticias difundidas en Facebook.....	24
Gráfico 5 ¿Conoce usted el medio digital La Data?.....	25
Gráfico 6 Calidad de los contenidos informativos de La Data.....	26
Gráfico 7 Confiabilidad de la información producida por La Data.....	27

ÍNDICE DE APENDICES

Apéndice A Formato de la encuesta.....	39
Apéndice B Entrevistas transcritas.....	41
Apéndice C Evidencia fotográfica de las encuestas realizadas.....	27
Apéndice D Evidencia fotográfica de las entrevistas realizadas a expertos.....	27

Contenidos Informativos para la red social Facebook del programa digital la Data

Autor: Lcda. Sara Maribel Merchán Cercado

Tutor: Ing. Fidel Chiriboga Mendoza, PhD

RESUMEN

Desde la incorporación de la tecnología en la comunicación se han desarrollado nuevas formas para la producción de contenidos informativos, una de estas herramientas son las redes sociales, las cuales representan para el periodismo una alternativa accesible y eficiente para la creación de medios independientes. En este sentido se analizó la calidad de los contenidos que produce el programa digital guayaquileño La Data en su página de Facebook, con el objetivo de categorizar la producción informativa y el impacto que pueda tener en su audiencia, con un enfoque mixto, se aplicó una encuesta a un público determinado y se entrevistó a diferentes expertos en el tema de la comunicación digital, en donde se evidenció que a pesar de que una mayoría importante se informa mediante medios digitales, solo un escaso número afirmó conocer e informarse por las noticias que difunde La Data. Concluyendo con que este medio cumple con el rigor de verificar y contrastar sus datos, a pesar de que tiene una masa importante de usuarios en sus plataformas sociales, debe implementar estrategias para posicionar su marca a través de sus contenidos en el público general.

Palabras claves: *Contenidos informativos, Facebook, medios digitales*

Informative content for the Facebook social network of the digital program La Data

Autor: Lcda. Sara Maribel Merchán Cercado

Tutor: Ing. Fidel Chiriboga Mendoza, PhD

ABSTRACT

Since the incorporation of technology in communication, new ways have been developed for the production of news content, one of these tools are social networks, which represent for journalism an accessible and efficient alternative for the creation of independent media. In this sense, the quality of the content produced by the Guayaquil digital program La Data on its Facebook page was analyzed, with the aim of categorizing the informative production and the impact it may have on its audience, with a mixed approach, a survey was applied to a specific audience and different experts on the subject of digital communication were interviewed, where it was shown that although a significant majority is informed by digital media, only a small number claimed to know and be informed by the news that La Data disseminates. Concluding that this media complies with the rigor of verifying and contrasting its data, although it has an important mass of users in its social platforms, it should implement strategies to position its brand through its contents in the general public.

Keywords: *Information content, Facebook, digital media*

INTRODUCCIÓN

Con la incorporación de las tecnologías derivadas del internet en la comunicación, se inició una diversificación global de los medios de difusión masiva, asimismo, las nuevas herramientas informativas, equipos y la creación de aplicaciones, propiciaron la aparición de una nueva forma de hacer periodismo, el cual utiliza las plataformas digitales, como un canal informativo menos complejo y efectivo.

El periodismo ecuatoriano, ha encontrado en los medios digitales una alternativa accesible para el desarrollo de nuevos espacios comunicacionales, una de estas estructuras virtuales creadas a partir de la web, son las redes sociales, características como la inmediatez, interactividad y conectividad, la han convertido en una de las principales opciones para los profesionales de la comunicación. La aceptación de estas redes, se ve reflejada en los altos índices de usuarios, quienes en las últimas décadas pasaron de consumir medios tradicionales a elegir canales digitales.

En este sentido, Facebook está considerada como una de las principales redes sociales en la actualidad, la incorporación de herramientas comunicativas, como el streaming, Fanpage, canales de difusión o el crecimiento a través de publicidad, han permitido democratizar la información, a través de la creación de medios independientes. Uno de estos, ha sido el medio guayaquileño La Data, que, en los últimos cinco años, se ha establecido como un referente de la prensa digital.

En este contexto, se lleva a cabo una investigación sobre los contenidos informativos producidos por el medio digital La Data, y el tratamiento que se le da a la información a través de su página principal de Facebook, para determinar esto, se analizarán las mediciones de interactividad desde un punto de vista cuantitativo, en relación a su audiencia, analizando la recepción y enfoque de estos contenidos, asimismo, se efectúa una serie de entrevistas a expertos en periodismo en redes y medios digitales de comunicación, para obtener una perspectiva sobre el ámbito comunicacional en la era virtual.

En el capítulo I se aborda el planteamiento del problema que gira en torno a la calidad de los contenidos informativos del medio de comunicación objeto de este estudio, así mismo se definen el objetivo general, así como los objetivos específicos y la justificación del trabajo. En el marco teórico se realiza una revisión de la literatura sobre trabajos previos similares al estudio y se conceptualizan las variables enfocadas en los contenidos informativos direccionados en la red social de Facebook por parte del medio de comunicación La Data.

El capítulo II está enfocado en definir la metodología empleada en el estudio, determinar el diseño y alcance de la investigación, así como el método empleado y el tipo de enfoque; que fue definido como mixto. En este sentido, para llevar a cabo la recopilación de datos se define la población a donde dirigirá el estudio y el tipo de muestra para concretar el número exacto de los encuestados, así como las técnicas de recopilación de datos cualitativas y cuantitativas, con sus respectivos instrumentos.

En el capítulo III se presentan los resultados del sondeo realizado, datos obtenidos del cuestionario conformado por preguntas derivadas de las variables de la investigación; los contenidos informativos y la red social Facebook utilizadas como medio de difusión por el medio digital objeto de estudio, además se realiza el análisis de las entrevistas realizadas a los expertos. Finalmente se llega a las conclusiones del estudio y las posteriores recomendaciones.

Planteamiento del problema

Actualmente la humanidad vive en la era de la información, a diario se producen y procesan grandes cantidades de datos, que, sumado a la inmediatez y capacidad de difusión de la web, ha provocado que una parte importante de toda esa información no sea rigurosamente contrastada. Los medios virtuales se han asentado como un nuevo paradigma de la comunicación social, las características de libre acceso que poseen las redes sociales, conllevaron a una democratización de medios digitales, y paulatinamente a la creación de un gran número de estos.

Una de las creaciones que han beneficiado la comunicación social en la actualidad, ha sido la llegada de plataformas virtuales que permiten la conexión entre usuarios, denominadas redes sociales, se popularizaron a finales de la década anterior. La aceptación que dichas redes tienen, se ha visto reflejada en la introducción de nuevas actualizaciones, que le ha dado al usuario común la posibilidad de incursionar como comunicador.

Para los medios de comunicación ecuatorianos la creación de un contenido informativo es un ejercicio complejo, tomando en cuenta factores como la rapidez en la difusión de esa información y el corto tiempo que se tiene para verificar una fuente. Un contenido viralizado no es sinónimo de calidad, según como señalan (Ríos et al., 2020), “el impacto de un contenido en una red social virtual siempre será efectivo, recuerda los usuarios ya no son una masa homogénea sino heterogénea”.

La Data es un medio de comunicación digital guayaquileño, se presentan como un “periodismo con clase y punto”, desde su creación han agrupado en sus principales canales una media importante de usuarios. Los principales contenidos se emiten a través de su plataforma

de Facebook, por esta razón, se plantea detallar el enfoque principal en la producción de contenido informativo de este medio, analizando la calidad de sus noticias en relación a los desafíos que representa la digitalización de la prensa y cuál ha sido la respuesta de los usuarios.

Las audiencias han ido evolucionando en paralelo con los medios, y han desarrollado un criterio en masa para determinar si un contenido genera interés. El usuario común motivado por la necesidad de comunicar, se ha convertido en una especie de periodista empírico, que no cumple los valores relacionados con la profesión del comunicador. (Carrascal y Carrión, 2021) agregan “la definición de comunicador digital, alcanzará, paulatinamente, al individuo común que cumple con buena parte del proceso comunicacional, aunque empíricamente”.

Justificación

Las redes sociales se han convertido en uno de las principales plataformas de noticias en el Ecuador, siendo en Facebook donde se ubican la mayor cantidad de usuarios, en este sentido es relevante realizar un estudio de los contenidos que se difunden y crean en esta red, por parte de los medios digitales de comunicación. La información se ha transformado en un elemento base del estado del conocimiento y la mala interpretación de datos, la tergiversación y las noticias falsas, laceran este proceso y perjudican el derecho que tienen los ciudadanos a saber la verdad.

Es importante evaluar la producción noticiosa de un medio para determinar su credibilidad, la falta de veracidad en los medios del internet, han propiciado una caída de la confianza del público a estos medios virtuales. Por consiguiente, es necesario realizar una definición de los contenidos transmitidos y difundidos por el medio La Data, y determinar así, cuáles son las falencias y aspectos a mejorar, en beneficio de su audiencia.

Objetivos

Objetivo General

Definir la calidad de los contenidos informativos que se producen en el programa digital La Data difundidos en su página de Facebook.

Objetivos Específicos

1. Categorizar los tipos de contenidos informativos que utiliza el medio digital La Data en sus programas y página de Facebook.
2. Establecer el procedimiento que sigue el medio La Data para contrastar la información que difunde.
3. Calcular el impacto que los contenidos informativos emitidos por La Data tienen en su público, mediante el análisis de la interacción en su página de Facebook.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Contenidos Informativos

Los medios de comunicación en la actualidad, han visto en la tecnología la principal herramienta para la producción y difusión de contenidos informativos, aunado al constante desarrollo de nuevas aplicaciones a nivel mundial, y el creciente número de plataformas o redes sociales, las cuales agrupan grandes cantidades de usuarios, ha provocado la proliferación de medios digitales. En este contexto, (Colle, 2019) asevera “la prensa es, obviamente, un importante emisor de contenidos informativos. Pero desde el nacimiento de la World Wide Web se ha visto acompañado y a veces sobrepasada por contenidos de innumerables otras fuentes” (pág. 20).

Sin embargo, los medios tradicionales siguen siendo un importante generador de contenidos, como lo explica (Ríos et al., 2020).

Dentro de las herramientas comunicativas se pueden identificar el uso de los medios de comunicación y sus contenidos (los programas para televisión, los programas radiales, los comunicados de prensa, la concertación de entrevistas, reportajes, crónicas, historias de vida, libros, entre otros) así como momentos dedicados a la interacción social, el diálogo, los talleres, entre otros (pág. 16).

En los medios tradicionales ecuatorianos se ha suscitado una situación similar respecto a la producción de contenido informativo y su dependencia de la red, como lo explica en su investigación (Antunish, 2021) “con la llegada de Internet al Ecuador, tanto las audiencias como los medios se vieron obligados a cambiar la forma en la que se consumía y presentaba la información. Específicamente, tener un sitio web se volvió indispensable para los medios” (pág. 291).

Las facilidades que las herramientas digitales brindan para la producción de contenidos en los nuevos medios, así como la rapidez y difusión, han permitido que los medios conservadores opten por tener en la web, plataformas en donde publican contenido en constante actualización, algo que años atrás no sucedía.

En sus inicios, los medios ecuatorianos que tenían presencia en Internet tenían una página web poco desarrollada que no ofrecía al lector una fácil y entretenida navegación. Además, el contenido que ahí se presentaba era siempre el que se publicaba en la versión impresa. En la actualidad, los medios presentan la oportunidad a los lectores de consumir productos multimedia más desarrollados (Antunish, pág. 292).

En el ámbito local, se ha evidenciado la importancia que tiene el uso del móvil para la creación de contenidos, siendo este para muchos medios; la principal herramienta de creación y difusión, como lo explica, (Gómez et al., 2021) en su estudio sobre un medio guayaquileño en particular: “la evolución ha sido permanente de tal manera que incluso en la actualidad al ciberperiodismo se han sumado el periodismo móvil o mobile journalism, definido como un proceso de recopilación, producción y entrega de contenido periodístico” (pág. 115).

Por otra parte, las facilidades para la creación de contenido que existe en la actualidad, no garantizan su éxito en la difusión, y a diario se observa una premura en los medios para ser tendencia, (Tobar, 2022) añade “en Internet hay toda una comunidad de medios de comunicación que a diario se enfrentan a nuevos retos para encontrar la fórmula del éxito para promocionar su contenido en redes sociales” (pág. 185).

En este sentido, (Salaverría, 2019) señala que se está conformando un sector exclusivo para el consumo y producción de contenido informativo, lo que es aprovechado por los periodistas emergentes, que ven en este público agrupado en la red, una nueva audiencia. Y añade “Aunque imperan las publicaciones para múltiples dispositivos, continúa habiendo publicaciones diseñadas sólo para su consulta mediante ordenadores, al tiempo que emergen asimismo las pensadas exclusivamente para tabletas o para móviles” (pág. 5).

En consecuencia, (Colle, 2019) manifiesta que el contenido de prensa es el más relevante de la web en cuanto a la importancia, y considera que esto se debe a la adaptación de los medios con respecto a estas nuevas actualizaciones.

El contenido informativo periodístico es sin duda uno de los más importantes de la red, aunque no el más masivo. Aunque, como recién señalado, la información noticiosa proviene tradicionalmente de los medios de prensa, se ha tenido que diversificar, combinando los sitios web, las apps propias y las redes sociales, viéndose eventualmente obligado a recurrir a estas últimas para asegurar su presencia (pág. 20).

1.2 Herramientas Digitales y Alfabetización Digital

La digitalización en los últimos años, ha permitido a los seres humanos realizar avances significativos en todos los ámbitos, ya sea científico, comunicacional o en el entretenimiento, el uso del móvil, ha dotado a las personas de herramientas eficaces y efectivas, simplificando desde las tareas más sencillas diarias, hasta las operaciones más complejas. Sobre este concepto (Sánchez et al., 2019) manifiestan.

Las herramientas digitales son todos los programas que se pueden instalar u

obtener en computadores, celulares, Tablet, entre otros aparatos tecnológicos, los mismos que son instrumentos útiles para desarrollar y suministrar varias actividades en las personas, acercándonos a los avances tecnológicos de la actualidad y a mejorar la comunicación con las demás personas (pág. 7).

Para hacer uso de estas herramientas no solo es necesario un poder adquisitivo, si no, poseer una alfabetización digital que nos ayude a entender los nuevos procesos comunicativos que día a día están en constante evolución. Como lo asevera (Sánchez et al., 2019) “un individuo que no sepa utilizar un computador es considerado analfabeto digital. Sin embargo, existen estudiantes que conocen mucho de las tecnologías y hasta son capaces de aprender solos a utilizar varias aplicaciones que se usan en internet” (pág. 3).

Una de las herramientas digitales más usadas en el Ecuador, son las denominadas redes sociales, estos entornos digitales poseen características que permiten a los usuarios estar comunicados desde cualquier parte del mundo, y estar conectados desde cualquier punto. (Sánchez et al., 2019) “una de las grandes revoluciones sociales que ha traído Internet son las redes que conectan a la gente en todo el planeta. La forma de relacionarse con los demás ha pasado de lo personal a la computadora” (pág. 11).

1.3 Medios digitales de Comunicación

La llegada del internet y la creación de nuevas herramientas comunicacionales, ha provocado el surgimiento de una nueva modalidad de periodismo, desde el comienzo de este nuevo siglo, empezaron a crearse nuevos medios, denominados cibermedios o periodismo digital, que en definición es el tipo de prensa ubicada en la red y que utiliza las bondades que la web ofrece para posicionarse como una nueva alternativa de comunicación. (Pérez et al., 2020) considera que “las tecnologías actuales indican el camino al futuro con varias opciones y con unos medios migrantes y otros nativos digitales que experimentan e innovan para conquistar nuevos territorios” (pág. 133).

Un diferenciador notable entre los medios digitales y los tradicionales, ha sido la capacidad adaptativa de sus formatos y la inmediatez con la que una noticia se puede propagar; más allá de las fronteras o limitaciones propias de la distancia, tal como lo asevera (Salaverría, 2019) “a diferencia de la prensa, la radio y la televisión, desde sus inicios los medios de internet mostraron una cualidad desconocida: al tiempo que permitían una máxima personalización de los contenidos, facilitaban la transmisión de sus contenidos a audiencias globales” (pág. 7).

Los cambios ahora ya establecidos en al sector periodístico del Ecuador, se han convertidos en nuevos paradigmas para los profesionales de la comunicación, la migración a

estas nuevas plataformas ha sido inevitable y ha provocado una competitividad inusual entre estos medios emergentes. En este sentido (Cantos y Cumba, 2018) agregan.

Los periodistas se encuentran asistiendo a un cambio radical al modelo de hacer noticias, donde a simple vista es más rápido comunicar, pero en muchos casos cuando no se tiene la tranquilidad y dominio propio sobre el tema le puede llevar a tener muchos problemas como profesional de la comunicación, esto se debe al nuevo flujo de ideas y contenidos que diariamente compiten en las grandes cadenas de comunicación que posee el mundo (pág. 117).

(Ávalos et al.) añade “este nuevo proceso digitalizador de la información permite que las personas sean usuarios acervos, consumidores y prosumidores de contenidos; entonces la web tiene que facilitar la interfaz (navegación e hipertextual) y la interactividad” (pág. 718). Entonces según este autor el proceso automatizado es un aliciente para las nuevas audiencias, simplifica un proceso que décadas atrás constituía un obstáculo para los espectadores.

A diferencia de los medios tradicionales, los medios digitales utilizan medidores de audiencia más precisos, los cuales procesan datos numéricos para establecer patrones, pese a esto, estos medios presentan una desventaja, (Zuluaga y Gómez, 2019) lo explican de esta manera:

El alcance hace referencia fundamentalmente a las métricas cuantitativas tradicionales: cuántas personas se involucran con un contenido o serie de contenidos (diarios vendidos o, para el caso digital, páginas vistas, visitantes únicos, contenidos compartidos en redes, entre otros). El problema de estas métricas es que los contenidos más vistos o más compartidos no son necesariamente los de mejor calidad (pág. 11).

Precisamente es la calidad de la información uno de los obstáculos que ha frenado a los medios ubicados en las redes, para convertirse en referentes informativos, esto tiene que ver con la cantidad de medios que han surgido a raíz de la masificación del internet. (Silva et al., 2022) considera que “las fuentes son un factor clave para la calidad de la información producida por los medios” (pág. 49), y a su vez añade

La abundancia de información producto del internet, genera una descapitalización de la misma. La enorme cantidad disponible y el fácil acceso ha provocado una sobreproducción de información. Aunado a la aparición de un consumidor cada vez menos exigente. Una parte del público busca los elementos

básicos de la noticia solamente, en internet priva más un repaso breve de los titulares que la lectura a fondo de los artículos (pág. 50).

1.4. Periodismo y Medios Digitales en el Ecuador

La incursión de los medios ecuatorianos en el ámbito digital, se dio progresivamente desde la llegada de los primeros sistemas informáticos al país a finales del siglo pasado, sin embargo, el primer medio de comunicación en incursionar en este formato según los registros, fue el desaparecido Diario Hoy, quien en 1994 puso en línea una web volviéndose el primer medio escrito digital del Ecuador en la web, y el primero en Latinoamérica de acuerdo al mismo medio.

La primera empresa en brindar un servicio de red en el país fue EcuaneX, sin embargo, era inaccesible en sus inicios, “Tras la llegada de la red de redes a este país en 1991 a través de EcuaneX, ningún medio de comunicación tenía acceso a este servicio” afirman (Morejón y Zamora, 2019, pág. 12).

Los principales medios escritos nacionales, en el afán de actualizarse, migraron a esta nueva tecnología, y crearon sus páginas web en la red, adaptando su contenido, que en un inicio estaba constituido exclusivamente por textos y gráficos estáticos. (Morejón y Zamora, 2019) sobre esto manifiestan “cinco años después aparecen las primeras experiencias de medios de comunicación con accesos a internet: diario Hoy (1995), El Comercio (1996) y El Universo (1997)” (pág. 12).

La simplicidad de la web en sus inicios, no otorgaba muchas opciones, pero estos primeros pasos significarían un avance para el periodismo ecuatoriano, bajo este concepto, los autores citados anteriormente amplían.

En un inicio, su trabajo periodístico digital se limitaba a la elaboración de boletines informativos diarios con lo más destacado de su versión impresa, acompañado de capturas de pantalla de sus portadas. Posteriormente crearon versiones digitales de sus soportes físicos, apostando por una tendencia mundial (pág. 13).

En este contexto, el ambiente digital presenta algunos inconvenientes para el periodismo independiente, uno de estos es el económico, (Morejón y Zamora, 2019) “con el paso de los años, algunos medios han desaparecido principalmente por la ausencia de fuentes de financiamiento. Algunos recurren a donaciones, venta de libros que contienen los reportajes más leídos y, en ciertos momentos, crowdfunding” (pág. 20).

1.5. Fake News y Desinformación

Debido a la cantidad de datos e información que se difunde a diario en la web, se ha suscitado un fenómeno preocupante, producto del poco tratamiento que puede tener una información o la nula verificación que pueda tener una noticia, estas son las denominadas fake news que buscan causar daño y desinformación en las audiencias, y son muchas veces provocadas deliberadamente y producidas con la finalidad de crear confusión para favorecer a ciertos sectores o personas. (Rodríguez , 2019) conceptualizan esto.

Lo fake es lo que se encuentra en las antípodas de la información periodística por ser un contenido informativo fraudulento. La difusión de chismes, mentiras e información falsa es inherente al ser humano; lo que ha cambiado en los últimos años es la velocidad de transmisión y la facilidad de generarlas y propagarlas dadas las características propias de internet (pág. 68).

La desinformación producto de las noticias falsas, pone en riesgo el derecho de las personas a recibir una información contrastada y veraz. Todo está ha resurgido y tomado fuerza desde la masificación de las redes sociales y el impacto informativo que éstas tienen en la ciudadanía, ya que ahora la mayoría de las personas se enteran de la actualidad a través de éstas, (Mayoral et al., 2019) consideran que “las estrategias de desinformación se imponen precisamente cuando periodistas y ciudadanos no disponen de mecanismos de comprobación para cada discurso o enunciado”.

En este contexto, (Rodríguez , 2019) entrega un concepto más detallado.

En segundo lugar, fake news es un oxímoron por la sencilla razón de que lo falso y lo espurio no es noticia sino una narrativa de ficción. La noticia, como narración de lo real, relata hechos poniendo el conocimiento de la vida diaria a disposición del público (pág. 67).

En el contexto local, el país no ha estado exento de este fenómeno, y es que debido a la proliferación de medios digitales independientes, que tienen un tratamiento empírico de la información, ha crecido el número de publicación falsas, “En Ecuador, el fenómeno de las noticias falsas se produce especialmente en las redes sociales donde se aprovechan contextos electorales o políticos para la creación de contenido que tiene como fin crear oposición hacia figuras o temas específicos” (Benítez y Hidalgo, 2020, pág. 210).

Asimismo, existe la desinformación por error o desconocimiento, la línea delgada entre el error y la premeditación puede resultar difícil de detectar. (Puente, 2022) lo define de esta manera.

Aunque existe una distinción entre la desinformación y las noticias del discurso

oficial, la alternativa no puede reducirse a esta bifurcación entre la verdad y la mentira ya que también existe el error. En ambos casos se parte de un sesgo hegemónico desde el poder del discurso originario que emite cada mensaje, el cual se autoproclama como único, verdadero y legítimo (pág. 30).

A todo esto, la propagación de un bulo o noticia fake trae beneficios económicos para los tabloides digitales, puesto que, a mayor tráfico, generan más visualizaciones y por ende más monetización, por lo que hoy en día, resulta lucrativo generar titulares impactantes de noticias sin verificar. Como menciona (González M. , 2019) “elaborar noticias falsas nunca había sido tan lucrativo” y extiende.

El concepto de noticia falsa puede llegar a ser polisémico, es decir, abarca desde aquellas informaciones que todo el mundo sabe que es mentira, hasta aquellas publicadas con datos falsos y que se han saltado los controles de calidad de un determinado medio de comunicación (pág. 43).

1.6. Medio digital La Data

El medio digital La Data inició sus operaciones en el año 2020, en medio de la pandemia emergió como una nueva alternativa para informar, direccionando su línea editorial con base a la política, opinión y hechos de actualidad del Ecuador. según información de la página oficial de la (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2023), el gerente general y mayor accionista es el Sr. López Tello Cristhian Manuel, mientras que la presidenta del medio es el Sra. Flores Maurad Angie Patricia. Actualmente la directora encargada del medio es la Lcda. Jessica Sinche Quinto.

Su programación está enfocada en la política, y actualmente cuenta con un solo programa que se denomina “personajes” en donde entrevistan personalidades relevantes de la coyuntura del país, además llevan a cabo encuestas en para o reportajes en las calles para conocer la opinión general del público. En sus plataformas se observa que efectúan una media de veinte publicaciones diarias, ya sea de coberturas, post tipo flyer informativos, caricaturas o ediciones satíricas de la realidad actual.

Actualmente cuentan con seis trabajadores en la ciudad de Guayaquil, y su oficina matriz está situada en el edificio The Point, ubicado en el puerto Santa Ana, asimismo tienen corresponsales en Quito, Cuenca y Riobamba. Este medio utiliza las redes sociales como las principales plataformas de difusión y actualmente se han posicionado en las principales, donde realizan streaming, publican reels, videos informativos y la emisión de su programación, toda la información e imágenes son compartidas al mismo tiempo en todas sus páginas, sus

principales redes son:

Tabla 1

Redes sociales del medio digital La Data

Red social	Cuentas	Seguidores	Link de la página
Facebook	La Data	61.485	https://www.facebook.com/LaDataEc
Twitter	@LaDataEc	27.509	https://twitter.com/LaDataEc
Instagram	ladataec	25.100	https://www.instagram.com/ladataec/
Tik Tok	@ladataec	22.000	https://www.tiktok.com/@ladata.ec
YouTube	@Redecuadormedios	263.000	https://youtube.com/@Redecuadormedios

Fuente: Datos de las redes sociales de La Data

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

1.7. Redes Sociales

La comunicación en el internet, se ha desarrollado a medida que se han ido creando nuevos sistemas comunicativos, los cuales, desde su llegada, han ido desplazando los medios tradicionales, para integrar el internet como parte importante para el desarrollo de la comunicación en nuestra sociedad. La variedad de productos gratuitos que ofrecen estas compañías dueñas de estas plataformas, ha provocado que la mayor parte de los usuarios se establezcan en este medio digitalizado para crear sociedades virtuales, en donde pueden interactuar, comunicarse y producir contenido. Bajo este concepto (Adzic, 2018) define.

Las redes sociales son plataformas interactivas donde los individuos y las comunidades pueden discutir, crear, modificar y compartir diferentes tipos de información y contenido digital. Estas plataformas facilitan la creación y el intercambio de información e ideas a través de comunidades virtuales que aprovechan las redes modernas y las infraestructuras de comunicaciones (pág. 78).

En el contexto local, las redes se han instaurado en el diario vivir de las personas, que utilizan estas aplicaciones para situaciones cotidianas o para acciones complejas, como el ámbito laboral o la creación de campañas. (Velasguí, 2019) añade “sin embargo, hay diversos tipos de redes sociales y cada una con una función específica, porque no todas tienen los mismos objetivos ni tampoco están dirigidos al mismo público, cada una cumple una función específica” (pág. 39).

Precisamente esta diversificación que ofrecen ha provocado su popularización, debido a que hay redes para cada necesidad, (Adzic, 2018) indica “tanto el crecimiento del número de

usuarios como el nivel de interacción con las redes sociales se han incrementado rápidamente en los últimos años” (pág. 58). Uno de estos factores indiscutiblemente es la interacción en directo y la capacidad que la audiencia tiene para emitir una opinión, sobre este punto, el mismo auto agrega.

La intermediación de las redes sociales es indudablemente activa en lo que tiene que ver con seleccionar la forma de estructurar esa información, la forma y el lugar que ocupa, o la identificación del grupo destinatario. Esta intermediación activa a la hora de transmitir la información puede etiquetarse como negativa o positiva, pero difícilmente puede negarse (pág. 57).

En este sentido, se considera a las redes sociales como el presente y el futuro de la comunicación entre personas, puesto que a diario se presentan actualizaciones en su programación, creando nuevas herramientas visuales y comunicativas. (Marín y Cabero, 2019) menciona “las redes sociales van cobrando una gran relevancia dado que, si las entendemos como un catalizador de las pulsiones humanas y generador de relaciones, se podría decir que realmente han supuesto más que una revolución tecnológica una de carácter social” (pág. 26).

1.7.1. Facebook: comunicación e interacción

Hoy en día Facebook constituye la mayor red global de comunicación social, creada por Mark Zuckerberg a principios del 2004, pretendiendo en un inicio crear un directorio virtual de estudiantes de la Universidad de Harvard, ha crecido a un ritmo acelerado, expandiéndose casi a todos los países y teniendo presencia en todos los continentes. Sin embargo, a pesar de su fuerte posicionamiento, no ha dejado de actualizarse y crear nuevas herramientas comunicativas y tecnológicas.

Otro aliciente que acrecienta los beneficios de esta página, son la variedad de productos gratuito que ofrece, como la creación de una cuenta personal, o página empresarial, así como el uso de recursos intrínsecos para el mejoramiento del entorno social. (Moreno, 2018) manifiesta “teniendo en cuenta las cifras de usuarios que maneja Facebook, es muy posible que los clientes y potenciales clientes de una empresa, aquellas personas que puedan estar interesadas en sus productos, estén en la plataforma de manera activa” (pág. 131).

En este contexto, se considera a Facebook una potencia en la web, la masa de usuarios que aglutina en distintos países, las herramientas que ofrece y sus nuevas políticas de monetización para los creadores de contenidos, la han vuelto, la primera red social a nivel mundial. En esta línea, añade En este sentido, (Moreno, 2018) añade “Facebook dispone de herramientas muy precisas para segmentar audiencias y, además, permite promocionar la

empresa de forma sencilla” (pág. 132).

En Facebook, crear y publicar contenido de calidad en el momento adecuado puede generar mucho impacto en el usuario, así como una mayor vinculación y sensación de pertenencia a la comunidad. Por eso es tan importante no escatimar esfuerzos a la hora de realizar la planificación estratégica y elaborar un calendario de contenidos adecuado (pág. 143).

1.7.2. Twitter: Microblogging y comunicación directa

La instantaneidad de la información precisa y su plataforma creada para crear vínculos entre amigos y desconocido, es lo que ha hecho de esta plataforma una de las más exitosas en la actualidad, pensada en sus inicios como un microblogging en el 2006, Twitter ha evolucionado hasta transformarse en una fuente de información mundial. A pesar de sufrir un estancamiento a comienzos de la década, en el 2015 resurgió y según (Moreno, 2018) “el golpe definitivo lo propinó en noviembre de 2017 cuando prescindió de la limitación de los 140 caracteres en los tuits y expandió su longitud hasta los 280 caracteres” (pág. 163).

La compañía ya no se define a sí misma como un medio de comunicación, ni siquiera como la red de microblogging. Twitter quiere ser un reflejo de la realidad, el lugar en el que se comenta lo que ocurre en la vida diaria, enfocando el centro de su estrategia a los contenidos en vídeo y las retransmisiones en directo (Moreno, pág. 163).

Las herramientas accesibles y fáciles de emplear de Twitter, lo han popularizado entre los comunicadores, empresas o informativos. (Guallar y Traver, 2020) aseveran que “Twitter, como sucede con cada plataforma social media, ha desarrollado sus propias características diferenciales tanto en prestaciones como en usos, que la distinguen con respecto a otras redes sociales” (pág. 2).

1.7.3. YouTube: Streaming y Producción audiovisual

Desde su llegada a inicios del 2005, YouTube ha democratizado el acceso a los contenidos audiovisuales a nivel mundial, el éxito de esta página web de videos, música y producciones audiovisuales, ha marcado un antes y un después en la producción de contenido audiovisuales independientes. En palabras de (Moreno, 2018), esta red social enfocada en los videos, no ha sufrido cambios abruptos y continúa teniendo las mismas características esenciales que lo volvieron exitosa en sus inicios.

YouTube no ha cambiado en esencia y sigue siendo el principal portal para alojar vídeos en el mundo, aunque también se ha convertido en una compañía

productora de contenidos audiovisuales, ha lanzado programas propios, realiza retransmisiones en exclusiva en directo, tiene un servicio de contenidos en streaming de pago e incluso una aplicación con vídeos de temática infantil (pág. 224).

Una de las últimas herramientas incorporadas en esta web, ofrece la posibilidad de transmitir en directo, el gran número de usuarios que posee YouTube y sus aplicaciones, han permitido el fortalecimiento de los medios digitales de comunicación, causando la migración de los medios tradicionales hacia esta plataforma para transmitir sus contenidos, en tal sentido (Marín B. , 2021) asevera.

De esta forma, la tecnología a través del streaming cumple otra demanda de la sociedad. El público pasa a ser protagonista de la información, no un mero consumidor de contenidos. Hay un aumento de la participación de los ciudadanos, que quieren ser activos, elaborar contenidos y ello contribuye a una mayor democratización del streaming (pág. 62).

1.7.4. Las Redes Sociales como Medio de Comunicación

Uno de los sectores beneficiados por la popularización de las redes sociales ha sido el periodismo, la prensa ha crecido con la aparición de estas plataformas y posicionándose en estas nuevas herramientas comunicativas. Así como lo aseveran (Serrano et al., 2019) “las redes se han vuelto el camino rápido y directo para llegar a los ciudadanos y mantener un diálogo permanente con la ciudadanía” (pág. 175). En este contexto, (Cantos y Cumba, 2018) sostienen que uno de los puntos clave para que se de este fenómeno es la libertad con la que cuentan los usuarios y agrega.

El ciberespacio promueve a todos los foros la libertad de opinión y de expresión, esto ha generado nuevos espacios para los periodistas donde las redes sociales ha inundado los medios de comunicación, con atributos de calidad, veracidad y cercanía a todas las ciudades, hoy en día, el periodismo en todos sus géneros utiliza las redes sociales, para hacerse conocer, o para añadir cierta información (pág. 118).

Las redes sociales creadas con la finalidad de interactuar y crear una comunicación constante entre conocidos, amigos y familiares, vieron en la creación de comunidades y grupos sociales un nuevo productor, por ello fortalecieron y crearon herramientas para contribuir en la masificación de los medios digitales, en tal sentido, (Landeta et al., 2020) contextualiza esto de la siguiente forma.

Las redes sociales no solo son un lugar de entretenimiento y comunicación entre amigos, familiares y personas que quieren conocer y contactarse con otras; estas se han convertido en un espacio importante en el que los medios de comunicación interactúan con los ciudadanos entregándoles información y recibiendo a cambio opiniones (pág. 160).

El periodismo ecuatoriano, ha visto en las redes un nuevo nicho para explorar y crear nuevas plataformas y medios, que no están sujetos a directrices de corporaciones de comunicación tradicionales o inversiones con presupuestos masivos que son inaccesibles para los comunicadores independientes. Por lo que resulta accesible incursionar en la web o redes sociales, debido a la facilidad, bajo coste y la capacidad que éstas tienen de conformarse con equipos básicos de comunicación.

Resulta evidente que Ecuador se ha transformado en un ecosistema mediado por la interacción tecnológica. La disponibilidad de acceso a Internet ha permitido que sus habitantes puedan comunicarse a través de las diferentes plataformas de mensajería instantánea y de redes sociales (López y Alcázar, 2021, pág. 18).

Actualmente todos los medios tradicionales ecuatorianos, ya sea de prensa escrita o televisión tienen presencia en la web y redes sociales, al ver el cambio de preferencia de las audiencias por estas plataformas, se vieron en la obligación de migrar hacia estas y sentar sus bases para no perder posicionamiento. En el estudio de (González et al., 2021) se asevera “en el Ecuador se determinó que el 70% de la población hace uso de medios digitales para comunicarse de acontecimientos informativos y para comunicaciones personales” (pág. 148).

1.7.5. Facebook; un nuevo medio de comunicación en el Ecuador

Lo que actualmente representan las redes sociales aparte de interacción y comunicación a distancia es la posibilidad de transformar al usuario en creador de contenido y difusor, brindándole la oportunidad de convertirse en un comunicador ciudadano. Facebook está situada como la principal red social en la actualidad, las herramientas que ofrece y la cantidad ingente de usuarios que posee, la han convertido en la mayor plataforma comunicativa.

Desde el nacimiento de Facebook a inicios del 2004, ha tenido un crecimiento vertiginoso exponencial, situándose rápidamente en varios continentes y aglutinando una cantidad importante de usuarios. En información recabada por (Molina et al.) manifiestan que “Facebook en un espacio desterritorializado caracterizado por la inmediatez, tiene a su favor la posibilidad de conformar comunidades virtuales en donde las personas tienen la oportunidad de comunicarse de manera horizontal e intervenir en asuntos de interés social y público”.

La red social Facebook es una de las más populares del país, con más de 8,1 millones de usuarios. Lo particular de esta cifra, que tiene como base el INEC, es que un total de 8,5 millones de personas tienen acceso a internet en el país (Landeta et al., 2020, pág. 154).

1.7.6. Facebook Live como herramienta de comunicación

Desde la incorporación de la transmisión en directo en Facebook, los medios digitales se han consolidado y aumentado su poderío comunicativo. Denominado Facebook Live, ha posibilitado a los medios independientes ampliar su rango de audiencia y establecer grupos objetivos sectorizados, (Albornoz y Luján, 2020) manifiestan “el público de hoy ya no es un espectador pasivo, sino un usuario activo que exige inmediatez, interacción y hasta participación” (pág. 3).

Incluso los medios tradicionales se han sumado a este fenómeno digital, debido a que las nuevas audiencias jóvenes están situadas en la web, y utilizan las redes para mantener informados. (Albornoz y Luján, 2020) “de este modo, quienes antes se informaban por medios clásicos (como la televisión, el periódico o la radio) ahora pueden hacerlo a través de una transmisión en vivo desde su computadora, tablet o teléfono móvil” (pág. 3).

Los periodistas han encontrado en Facebook Live la plataforma perfecta para cumplir las nuevas exigencias de los usuarios digitales, que tienen la posibilidad de formar parte del programa mediante la interacción.

Los usuarios de Facebook Live, tienen dos formas de informarse: en vivo y en diferido. En el primer caso, ellos interactúan con el periodista o entrevistado a través de comentarios o preguntas en tiempo real; en el segundo, no tienen la posibilidad de interactuar con el periodista o el entrevistado, pero sí con los demás usuarios que son notificados cuando deja un mensaje, ya que el video queda alojado en el Facebook del medio periodístico (Albornoz y Luján, 2020, pág. 15)

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Contexto de la investigación

Las redes sociales representan actualmente una herramienta vital para el periodismo, creando nuevos paradigmas comunicacionales que fortalecen el vínculo entre un medio y su audiencia. En este sentido, Facebook se ha convertido en una de las principales fuentes de producción y difusión de los medios de comunicación ecuatorianos, por ello se ha determinado como objeto de estudio el medio La Data, analizando la clase de contenidos informativos difundidos por este medio, a través de su página de Facebook.

La matriz principal de este medio digital está situada en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el complejo Ciudad del Río, en el edificio The Point, en la parroquia Tarqui. En relación a esto, se seleccionó como población referencial al segmento más fuerte de su audiencia en cuanto a números de espectadores de sus programas y seguidores de sus redes, es decir la población guayaquileña.

2.2. Diseño y alcance de la investigación.

2.2.1. Diseño de la Investigación

Se busca estudiar y describir desde un punto de vista científico las variables del estudio sin intervenir en ellas, por ello se define esta investigación de carácter no experimental. Desde el punto de vista de (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018), “el control sobre las variables es más riguroso en los experimentos que en los diseños cuasiexperimentales y, a su vez, estas dos clases de estudios logran mayor control que los diseños no experimentales” (pág. 183).

2.2.3. Alcance de la Investigación

2.2.3.1. Descriptivo

Se consideró el alcance descriptivo, ya que este busca especificar detalles y propiedades de los objetos de estudio para someterlo a un análisis. Para (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018) “en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos)” (pág. 109).

2.2.3.2. Explicativo

Para los fines de la investigación, se necesita explicar los datos recopilados y descritos previamente, con base a esto, se determinó como un alcance el explicativo. Según (Ramos Galarza, 2020) “en este alcance de la investigación se busca una explicación y determinación

de los fenómenos. En el contexto cuantitativo se pueden aplicar estudios de tipo predictivo en donde se pueda establecer una relación causal entre diversas variables” (pág. 3).

2.3. Tipo y métodos de investigación

2.3.1. Enfoque mixto

Se precisa el enfoque mixto, ya que se busca recopilar y procesar datos numéricos, en contraste para la valoración de las opiniones de expertos se utilizará métodos cualificadores. Como afirma (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018) Los métodos mixtos pueden implementarse de acuerdo a diversas secuencias. A veces lo cuantitativo precede a lo cualitativo, en otras ocasiones lo cualitativo es primero; también pueden desarrollarse de manera simultánea o en paralelo, e incluso es factible fusionarlos desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de investigación.

2.3.2. Método deductivo

Partiendo de lo general hasta el núcleo de la investigación, se recurre al método deductivo. Teniendo en cuenta el concepto de (Neill y Cortez, 2018) se lo define, “el método deductivo se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad” (pág. 21).

Población y muestra

2.4. Población

La población está determinada por 100 individuos mayores de edad escogidos aleatoriamente en el área del sector céntrico de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Rocafuerte. Como referencia conceptual se toma en cuenta el concepto de (Neill y Cortez, 2018) en donde manifiestan “la población o universo comprende la totalidad de sujetos u objetos a los cuales se va a investigar, su selección se da en función a ciertas características que pueden contribuir ven la obtención de información relevante para estudiar el problema” (pág. 103).

2.5. Muestra

La muestra está constituida por 100 personas a las que previamente se les consultó su edad y situación laboral, dado el contexto de la investigación, (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018) señalan.

Todas las muestras (en la ruta cuantitativa) pretenden ser representativas; por lo tanto, el uso de los términos al azar y aleatorio solo denota un tipo de procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y con la selección de elementos o unidades, pero no aclara el tipo de muestra ni el procedimiento de muestreo (pág. 200).

El tipo de muestreo se define como no probabilístico, ya que, dependiendo de las características confirmadas previamente, se determina la idoneidad del encuestado. Según (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018) afirman “En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación” (pág. 200).

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.6.1. Encuestas

Se utilizo la encuesta como técnica para recopilar datos numéricos desde el enfoque cuantitativo. (Neill y Cortez, 2018) afirman “buscan medir y graduar los fenómenos y su intensidad, además persiguen la generalización de los resultados a todo un universo a partir de una muestra pequeña de este dentro de unos márgenes de confianza y error previamente fijados” (pág. 74).

2.6.2. Cuestionario

El instrumento utilizado es el cuestionado, que está conformado por siete preguntas en escala de Likert, relacionadas a los contenidos informativos y la red social Facebook, así como el consumo de estos contenidos emitidos por el medio digital La Data en las audiencias. En relación a esto (Neill y Cortez, 2018) señalan.

Los cuestionarios deben ser cuidadosamente redactados, de tal forma que no contengan preguntas ambiguas ni sesgadas, que las mismas sean fácilmente comprensibles por cualquier integrante de la muestra, y que contemplen todos los objetivos de la investigación, a fin de permitir su cuantificación y tratamiento estadístico (pág. 74).

2.6.3. Entrevista

Se entrevisto a cuatro profesionales de la comunicación para recopilar la percepción y opinión que estos tienen respecto a los contenidos informativos y los medios digitales situados en las redes sociales. Sobre esto (Neill y Cortez, 2018) detallan “con esta técnica el investigador

obtiene información sobre el punto de vista y la experiencia de las personas o grupos. Se define por lo general como un diálogo y puede ser de diferentes clases: estructurada, semiestructurada, o incluso informal” (pág. 82).

Procesamiento de la evaluación:

Validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados para el levantamiento de información. Explicar las técnicas para validar los instrumentos de levantamiento de información y su confiabilidad estadística.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de resultado

Pregunta 1

¿Con qué frecuencia utiliza usted medios digitales de comunicación para informarse?

Tabla 2.

Uso de medios digitales

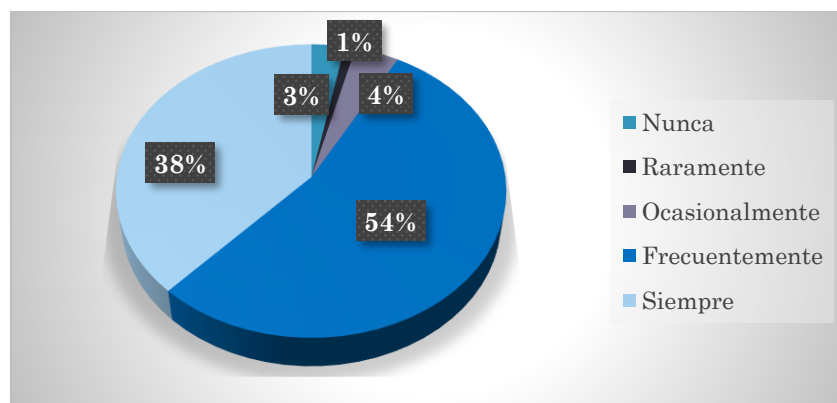
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	3%
Raramente	1	1%
Ocasionalmente	4	4%
Frecuentemente	54	54%
Siempre	38	38%
Totalidad	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la investigación

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Gráfico 1.

Uso de medios digitales



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la investigación

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Análisis e interpretación de los resultados

Una importante cifra del 54% afirmaron usar frecuentemente medios digitales para informarse, esto sumado al 38% que aseveran utilizar siempre este tipo de medios para informarse. En contraste a esto se observa que un porcentaje menor del 3% de los encuestados aseguraron nunca usar los cibermedios para informarse, en tanto que el 4% confirma que ocasionalmente, y solo el 1% manifestaron que raramente. Estos resultados guardan coherencia con la relevancia que tienen los medios virtual en la actualidad.

Pregunta 2

¿Cree usted que los medios digitales de comunicación son una fuente confiable de información?

Tabla 3.

Confiabilidad en los medios digitales

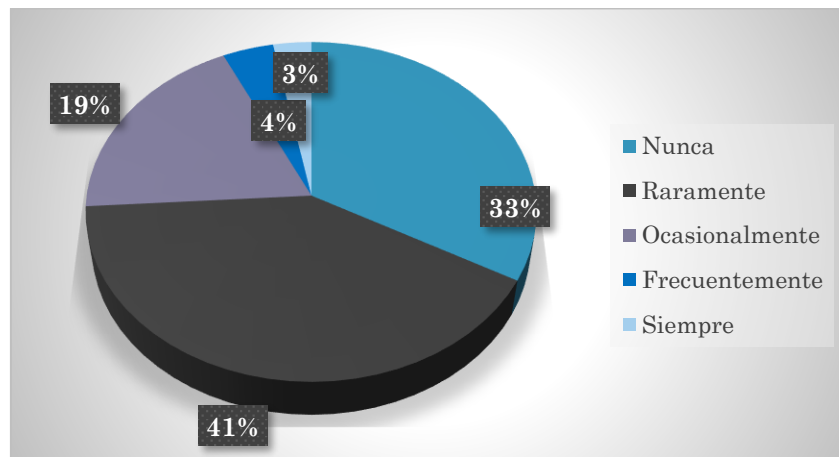
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	33%
Raramente	41	41%
Ocasionalmente	19	19%
Frecuentemente	4	4%
Siempre	3	3%
Totalidad	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la investigación

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Gráfico 2.

Confiabilidad en los medios digitales



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la investigación

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Análisis e interpretación de los resultados

Al ser consultados sobre la confianza que inspira la información emitida por los medios digitales, el 41% manifestó que raramente confía en el contenido difundido, mientras que una cifra del 33% asegura nunca confiar en este tipo de fuentes y un 19% dijo que ocasionalmente si cree en lo que producen estas redes informativas. Por el contrario un índice minúsculo del 3% y 4% aseveraron que siempre y frecuentemente respectivamente consideran que estos medios son una fuente fiable de noticias.

Pregunta 3

¿Confía usted en los contenidos informativos noticiosos que recibe a través de Facebook?

Tabla 4.

Confianza de noticias publicadas Facebook

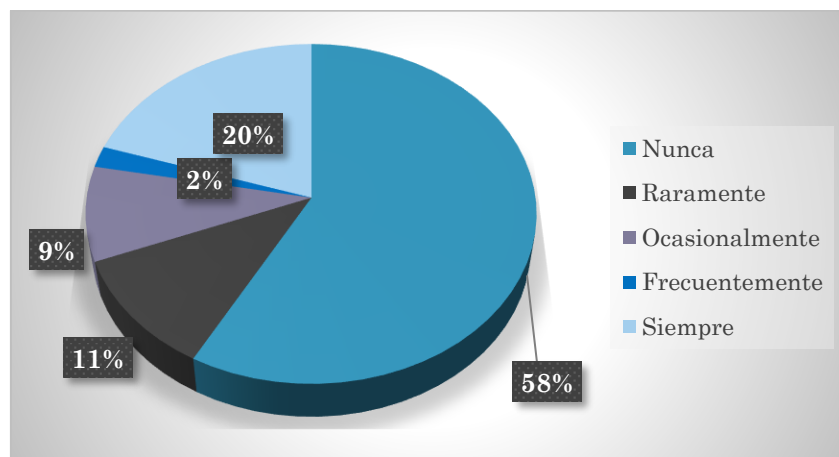
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	58	58%
Raramente	11	11%
Ocasionalmente	9	9%
Frecuentemente	2	2%
Siempre	20	20%
Totalidad	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la investigación

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Gráfico 3.

Confianza de noticias publicadas Facebook



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la investigación

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Análisis e interpretación de los resultados

Facebook se ha convertido en una de las principales plataformas para la difusión de noticias, sin embargo, según las personas consultadas, el 58% aseguraron nunca confiar en la información que se difunde a través de esta red social, en discrepancia a esto un 20% aseguraron si confiar en estos. En tanto que el 11% de los entrevistados indicaron que raramente perciben en Facebook noticias veridicas, y el 9% solo ocasionalmente, en menor medida solo un 2% confía frecuentemente.

Pregunta 4

¿Verifica usted la veracidad de las noticias difundidas en Facebook antes de compartirlas o comentarlas?

Tabla 5.

Verificación de noticias difundidas en Facebook

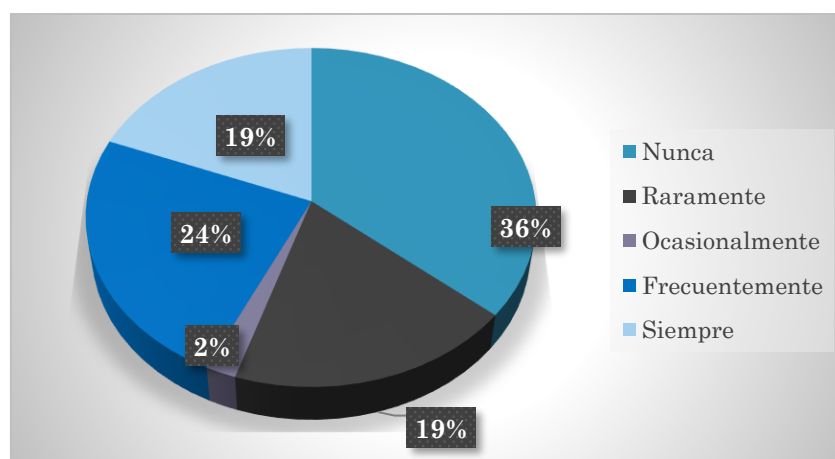
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	36%
Raramente	19	19%
Ocasionalmente	2	2%
Frecuentemente	24	24%
Siempre	19	19%
Totalidad	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la investigación

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Gráfico 4.

Verificación de noticias difundidas en Facebook



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la investigación

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Análisis e interpretación de los resultados

En relación a la fiabilidad de la información difundida en la red social de Facebook, se cuestionó si las audiencias verifican la veracidad de estas noticias, en tal sentido el 36% sostienen que nunca confirman estos datos, en esta misma línea el 19% indicó que raramente. De forma neutral el 2% manifestó que solo verifican las noticias de manera ocasional, mientras que el 24% sin contrasta las fuentes y un 19% afirman siempre comprobar las noticias que consumen.

Pregunta 5

¿Conoce o ha escuchado hablar sobre el medio digital de comunicación La Data?

Tabla 6.

¿Conoce usted el medio digital La Data?

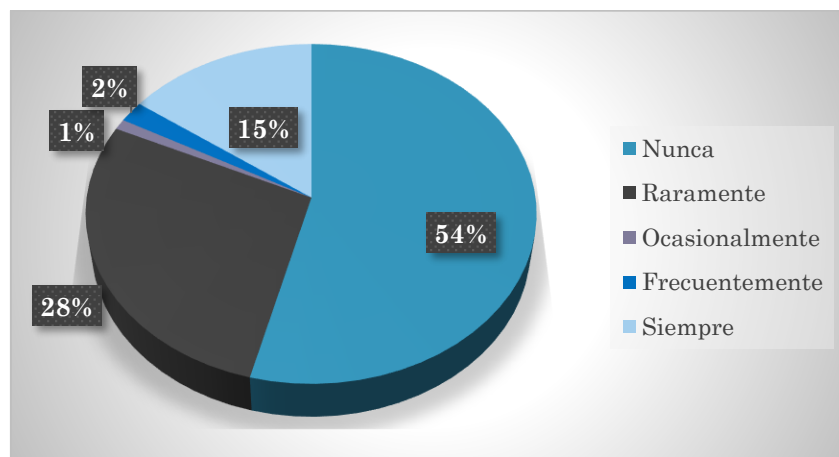
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	54	54%
Raramente	28	28%
Ocasionalmente	1	1%
Frecuentemente	2	2%
Siempre	15	15%
Totalidad	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la investigación

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Gráfico 5.

Conoce el medio digital La Data



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la investigación

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Análisis e interpretación de los resultados

El medio digital La Data objeto de este estudio está situado en la ciudad de Guayaquil, al ser consultado si el público conoce o ha escuchado hablar sobre este medio, una mayor parte del 54% aseguraron no saber nada sobre este canal informativo, esto sumado al 28% que manifestaron haber escuchado raramente sobre esto. En contraste a esto, un significativo 15% indicó que si tenía conocimiento de la presencia de este medio en el ambiente digital, mientras que un reducido número del 2% y 1% sostuvo tener en cuenta a La Data como medio para informarse, frecuentemente y ocasionalmente en ese orden.

Pregunta 6

¿Cómo calificaría usted la calidad de los contenidos informativos que difunde este medio de comunicación través de su página de Facebook?

Tabla 7.

Calidad de los contenidos informativos de La Data

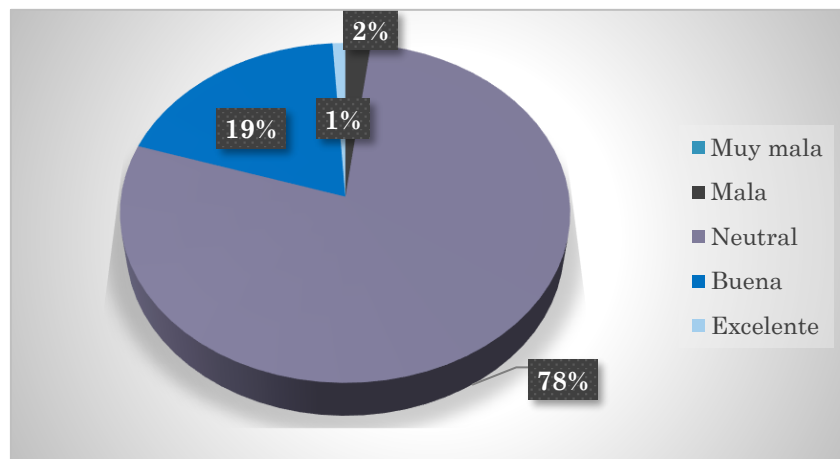
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	2	2%
Neutral	78	78%
Buena	19	19%
Excelente	1	1%
Totalidad	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la investigación

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Gráfico 6.

Calidad de los contenidos informativos de La Data



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la investigación

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Análisis e interpretación de los resultados

En concordancia a los resultados mostrados previamente, una mayoría absoluta del 78% adoptó una posición neutral al ser consultados sobre la calidad de los contenidos informativos vertidos en el medio digital La Data, ya que según los indicadores anteriores, una cantidad importante manifestó no conocer este medio. En relación a las otras variables de la pregunta, un 19% indicó que la calidad es buena, mientras que un escaso 1% manifestó que la producción de este medio es excelente y el 2% sostuvo que es mala.

Pregunta 7

¿Qué tan confiable cree usted que sea la información que este medio produce y difunde a través de su página de Facebook?

Tabla 8.

Confiabilidad de la información producida por La Data

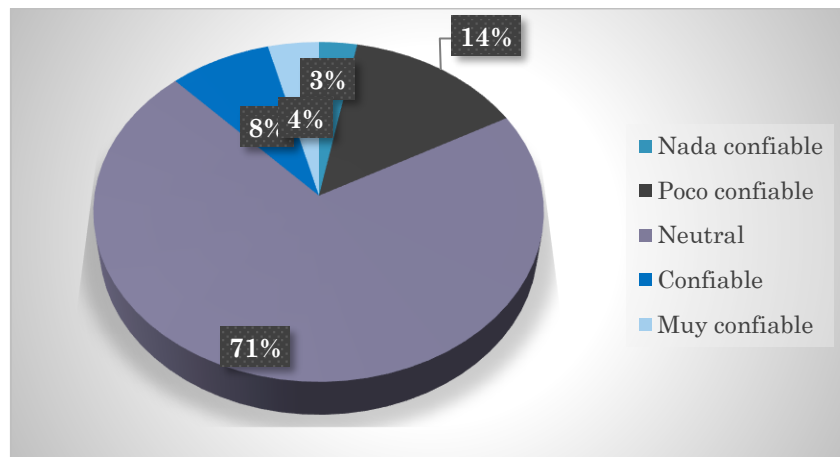
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada confiable	3	3%
Poco confiable	14	14%
Neutral	71	71%
Confiable	8	8%
Muy confiable	4	4%
Totalidad	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la investigación

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Gráfico 7.

Confiabilidad de la información producida por La Data



Fuente: Encuesta aplicada a la población de la investigación

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Análisis e interpretación de los resultados

En relación a la confiabilidad de los contenidos emitidos por el medio digital La Data a través de su página de Facebook, una cantidad mayor del 71% no se inclinó hacia ninguna afirmación y se mostró neutral, esto tiene coherencia con las respuestas anteriores sobre la calidad informativa, sin embargo, de los resultados anteriores, solo un 8% manifestó que confía en las noticias que este medio produce, en tanto que un 14% afirmó que su información es poco confiable. En polos apuesto se observa estadísticas similares, ya que un 3% la considera nada confiable, pero un 4% si la cree que es información fidedigna.

3.2. Análisis de las entrevistas a los expertos sobre: Contenidos informativos y el uso de redes sociales en medios de comunicación digitales

Entrevistado 1: Lcda. Melanie Pincay Franco **Cargo:** Periodista de La Data

Entrevistado 2: Lcdo. Danny Wilka Cheme **Cargo:** presidente de AMECODE

Entrevistado 3: Lcdo. Carlos Sornoza Casanova **Cargo:** presidente APEPG

Entrevistado 4: Lcda. Ana Calderón Borja **Cargo:** Directora Periódico D'Una

Tabla 9.

Análisis de la pregunta 1 de la entrevista dirigida a los expertos

Pregunta 1		
¿Como cree que cambiado el periodismo desde la llegada del internet y la aparición de los medios digitales de comunicación?		
	Respuesta	Análisis
Entrevistado 1	Ha cambiado rotundamente en cuanto a la inmediatez de la información. Los periodistas como tal iban hacía el lugar de los hechos y después acudir a su lugar de trabajo para luego sacar la información en el noticiero, en cambio ahora con el internet y las redes sociales se puede estar enterado de lo que pasa en el día a día de manera inmediata.	La tecnología ha contribuido en gran medida para el desarrollo del periodismo, es el criterio que comparten tres de los expertos, así mismo, se evidencia que uno de los beneficios ha sido el mayor alcance que las redes pueden darle al periodista, permitiendo una diversificación y la posibilidad de personas que no son profesionales comunicadores, puedan ejercer el periodismo desde un punto empírico, esto puede representar un desventaja y obstaculo para la credibilidad. Este último punto es criticado por uno de los expertos, en conclusión cuatro son los elementos que se destacan: la inmediatez, la versatilidad, la independencia y la ética en los medios digitales. Los comunicadores deben ser capaces de afrontar estos nuevos
Entrevistado 2	Ha cambiado de una forma rápida, amplia, hay una mayor versatilidad en lo que se refiere a los tiempos, como en temas de cultura y temas de actualidad. El internet y las redes sociales permite un mayor impacto en el alcance para llegar a la audiencia, lo que permite que el periodista se diversifique y tenga diferentes opciones para informar a la audiencia y sobre todo está se sienta identificada.	
Entrevistado 3	Ha sido una evolución constante, muy fuerte ya que hoy en día todo el mundo puede tener una independencia y más libertad en referencia a la investigación política y comunitaria. Esto nos ayuda a tener objetividad para hacer programas informativos.	

Entrevistado 4	A raíz de la pandemia considero que los medios digitales han tenido un crecimiento más amplio que antes. También veo que ahora toda persona que tiene una cámara y toma una foto o sube un video ya cree que son periodistas, ahí entra el tema de la ética, la profesión y el criterio, ya que no cualquiera que tenga una cámara es periodista.	desafíos y adaptarse a las nuevas plataformas.
-----------------------	---	--

Fuente: Entrevista dirigida a expertos

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Tabla 10.

Análisis de la pregunta 2 de la entrevista dirigida a los expertos

Pregunta 2		
¿Cómo afecta el aumento de medios digitales en redes sociales la credibilidad de los contenidos informativos y su percepción en las audiencias?		
	Respuesta	Análisis
Entrevistado 1	Hay que tener mucho cuidado ya que a veces algunas personas por querer sacar una información de manera rápida y tener la primicia, no constatan realmente la noticia y eso puede traer caos en la ciudadanía, por lo que las personas deben tener mucho cuidado de lo que consumen y de donde se enteran.	Según los entrevistados, el aumento de medios digitales de comunicación ha traído consigo una nueva forma de distribuir la información. El periodista debe prepararse profesionalmente y seguir los lineamientos periodístico, ya que muchos por buscar la primicia, cometen el error de distorsionar la información, sin embargo también se evidencia que el usuario debe tener cuidado de donde se informa. Se observa que los expertos coinciden en que la primicia, no debe estar por encima de la credibilidad, que muchas veces lleva incluso la publicación de contenidos falsos o sensacionalista para atraer al público, asimismo mencionan que los medios deben tener la idea clara de hacia donde quieren llegar.
Entrevistado 2	Afecta cuando los medios no tienen la idea clara de hacia donde se quieren dirigir, a que público objetivo quieren llegar, o cuál es el producto que van a promocionar o el servicio que van a dar, el reto es mantenerse en el tiempo.	
Entrevistado 3	Hay bastantes programas informativos en las redes sociales, y tiene un pro y un contra, ya que debe haber una regulación por parte del Estado para que se pueda informar con objetividad y profesionalismo todo lo que tenga que ver desde el aspecto periodístico. Hoy en día la percepción viene desde la academia y es lo que hace del periodismo una verdadera vocación.	

Entrevistado 4	<p>Esto se relaciona con la respuesta anterior, también está el tema de las Fake News, los periodistas o los medios digitales por ser los primeros en anunciar en anunciar un tema, no verifican si la información es correcta o no, la imagen no le ponen el blur o editan el material para que las personas no se sientan vulneradas u ofendidas al ver sangre, si debería de haber un mejor manejo del contenido y hasta del texto.</p>	
-----------------------	--	--

Fuente: Entrevista dirigida a expertos

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Tabla 11.

Análisis de la pregunta 3 de la entrevista dirigida a los expertos

Pregunta 3		
¿El periodismo digital está mejorando o disminuyendo la calidad de la información?		
	Respuesta	Análisis
Entrevistado 1	<p>Está mejorando porque los periodistas siguen innovando y la comunicación como tal está en constante crecimiento y también en investigación.</p>	<p>Sobre esta cuestionamiento, los profesionales aseguran que en el sentido de la innovación se puede ver un mejoramiento en la calidad de la información, sin embargo se encuentran ventajas y desventajas, ya que según estos, la información siempre deber ser veraz, contrastadas, pero actualmente se observa que la tecnología puede resultar contraproducente, ya que muchas personas sin preparación y de manera negligente asumen el título de comunicador y distorcionan los hechos con el propósito de crear sensacionalismo, y esto afecta la credibilidad del periodismo en general.</p>
Entrevistado 2	<p>Hay una situación de dos puntos, por una parte aumenta si, pero por otra parte disminuye cuando este periodismo, que debe ser creado de forma objetiva, veraz e imparcial y que sobre todo pueda contrastar las diferentes fuentes, sea quienes estén a favor o quienes estén en contra, y al final el mensaje que va a dar el comunicador para que ese producto, esa noticia o ese mensaje pueda tener un objetivo claro.</p>	

Entrevistado 3	<p>El periodismo ha mejorado mucho, pero así mismo tiene una parte que puede afectar la credibilidad de los profesionales, esto debido a que el internet ha evolucionado, hoy en día cualquiera puede ser un comunicador, a través por ejemplo de una página de Facebook o cualquier red social. Si este tipo de periodismo no se hace con responsabilidad puede afectar la moral e integridad de una persona</p>	
Entrevistado 4	<p>El periodismo digital si está afectando porque si nosotros vemos la televisión, esta migro hacía lo digital y ahora vemos que los canales de televisión no solo informan en la televisión como tal, sino que también tienen su página web, noticieros en vivos y también comparten extractos de entrevistas en las redes sociales, como Instagram, Facebook o Tik tok, eso es la parte positiva. La parte negativa está en que ahora cualquiera tiene una cámara y se cree periodistas, pero se debe hacer periodismo con responsabilidad y ética.</p>	

Fuente: Entrevista dirigida a expertos

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

Tabla 12.

Análisis de la pregunta 4 de la entrevista dirigida a los expertos

Pregunta 4		
¿Cuáles son, en su opinión, los principales desafíos que enfrenta el periodismo digital en Ecuador en la actualidad?		
	Respuesta	Análisis
Entrevistado 1	Entre los principales desafíos está el saber comunicar, porque a través de las redes sociales se puede decir mal una palabra y el ciudadano se confunde o asusta. También tener ética periodística que es importante y tener esos cuidados para poder transmitir a través de nuestros medios.	Se observa una constante en la opinión de los expertos, que opinan que uno de los principales desafíos radica en saber comunicar usando las nuevas tecnologías, y siendo responsable en el tratamiento de la información. Las fake news representan impedimento para el desarrollo del periodismo digital, y este siempre debe hacer con responsabilidad. La parte formativa y académica es una base que separa a los comunicadores profesionales de las personas que en la actualidad comienzan a informar mediante su dispositivo móvil de una forma irresponsable y poco profesional, apuntado al sensacionalismo y sin ética.
Entrevistado 2	3 bases: tecnológico, formativo y de conexión, cuando de tecnológico nos referimos a los equipos, la tecnología evoluciona constantemente ya que lo que hoy tengo ya mañana se desactualiza. El formativo; hay que prepararse para emprender y conocer cuales son los nuevos desafíos o las nuevas tendencias en redes sociales, sitios web, ahora que se habla del ChatGPT y el uso de la inteligencia artificial.. Finalmente la conexión; saber a que redes me voy a conectar, cuales son los sitios o plataforma en los cuales voy a poner amplificar el mensaje.	
Entrevistado 3	El periodismo digital ha ayudado al periodista a informar y tener una apertura de campo mayor en el aspecto investigativo, a darle prioridad y objetividad para poder desenvolverse, con apertura a los medios tradicionales. El periodismo debe hacerse con responsabilidad y profesionalismo. El periodismo investigativo ejercido por muchos compañeros los lleva a ser amenazados, por la inseguridad del Ecuador.	
Entrevistado 4	Primero el tema de la fake news, siempre se debe respaldar la información con las fuentes oficiales, dependiendo del tema. Otro es el manejo de la información, ya que no cualquiera con teléfono es periodista, hay que poder saber tratar adecuadamente la información, las imágenes y los videos, no por dejarse llevar por el sensacionalismo o por querer llevarse la exclusiva y ser los primeros en informar, suben cualquier cosa y sin revisar. El tipo de contenido que es sensible para las personas deberían tener un mejor tratamiento por ética y respeto para las personas que nos están siguiendo.	

Fuente: Entrevista dirigida a expertos

Elaborado: Lcda. Sara Merchán Cercado

CONCLUSIONES

- El medio digital La Data desde su creación se ha posicionado en la red social de Facebook, en la cual posee más de 100.000 seguidores, sin embargo, según los datos recabados solo un escaso porcentaje del 15% manifestó conocer el medio. El bajo registro estadístico, indica que a pesar de que este medio haya conseguido una masa importante de usuarios, no implica necesariamente que su rango de difusión sea extenso en otros medios que no sea Facebook. En este sentido, después de una observación detallada de sus publicaciones se puede considerar que la calidad de los contenidos informativos de este medio es constante, y un 19% de los encuestados la consideran buena.
- El medio de comunicación La Data centra su contenido informativo en publicaciones noticiosas e ilustraciones digitales de índole sarcástico, pero sin llegar a la ofensa, además difunde datos de interés nacional, y solo cuenta con un programa denominado “personajes” donde se aborda mediante entrevistas, temas políticos relacionados al gobierno, asamblea y casos de corrupción. Se evidencia la utilización de herramientas como el streaming y el uso de un diseño atractivo para captar la atención de los usuarios, realizan coberturas en exteriores para conocer la opinión general del público sobre algún tema de interés.
- Mediante una examinación de su contenido, entrevista con un periodista de dicho medio, y la percepción que tiene el público referente a la confiabilidad de la información vertida por el medio digital La Data, bien puede afirmarse que es un medio comprometido con la calidad y verificación de las noticias que difunde, para ello se evidencia que utiliza información contrastadas por organismo estatales. Pese a ello según el sondeo efectuado el 12% manifiesta que es un programa confiable, esto derivado de un porcentaje casi similar que dice conocer el medio.
- La Data posee una importante cifra de seguidores, y una constante interacción entre su audiencia y el medio, sin embargo, se observa que este último no genera respuesta a comentarios en la red social de Facebook, por lo que se verifica que existe una retroalimentación limitada. Tiene una media de 18 publicaciones diarias por lo que se observa que es un medio activo, según los datos, a pesar de que un porcentaje tenue afirmo conocer e informarse por este medio, es una audiencia constante y que considera que La Data lo informa adecuadamente.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que La Data emplee una nueva estrategia de diversificación en nuevos canales informativos para posicionar su marca en la audiencia, esto debido a que, según los datos recopilados, solo un pequeño grupo manifestó conocer este medio, con base a esto, se debería efectuar un análisis de un público potencial y dirigir el plan estratégico a este sector, con el propósito de instalar la imagen y nombre del medio en la mente de nuevos usuarios.
- Extender sus propuestas de programas para atraer a un nuevo sector que se interesa en la política, enfocado desde una perspectiva que aborde este tema que para ciertos espectadores pueda resultar denso, de una manera más accesible y con una línea informativa menos rigurosa.
- La Data debe continuar trabajando en manejar la calidad informativa para mejorar la percepción que tienen su audiencia en cuanto a la confiabilidad de sus noticias. En este sentido, es necesario que este medio de comunicación mantenga los mecanismos que utiliza para contrastar información, e incluir como un punto principal de su plan estratégico, procesos para socializar la línea de nuevos programas o reforzar los contenidos que ya posee.
- Se debe tomar en cuenta la interacción entre audiencia y medio, para crear una masa crítica de usuarios, fomentando la retroalimentación con el público, para que esta no sea solamente unidireccional, sino que los espectadores sientan que son atendidos. Es importante seguir con esa media constante de publicaciones diarias y mediante los posts atraer audiencia desde otras redes sociales a su plataforma de Facebook.

REFERENCIAS

- Adzic, J. (2018). EL FUTURO DE LAS REDES SOCIALES. En D. Jimeno, E. Neira, E. Yuske, E. Rodero, J. Celaya, J. Menéndez, . . . P. Gervás, *Anuario AC/E de cultura digital 2018: Tendencias digitales para la cultura. El lector en la era digital*. AC/E Acción Cultural Española.
- Albornoz, C., y Luján, M. (2020). Facebook Live como una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano. *Correspondencias & Análisis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.03>
- Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#PerDebate*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327>
- Ávalos, M., Culqui, A., y Erazo, M. (2020). Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP Estudios Working Papers*. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/218>
- Benítez, M., y Hidalgo, P. (2020). Comportamientos generacionales y contenidos informativos que construyen el mundo de las Fake News en Ecuador. . *Revista Cientific*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.11.208-229>
- Cantos, J., y Cumba, E. (2018). El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Revista Ciencias Sociales y Económicas -UTEQ*. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/269/265>
- Carrascal, H., y Carrión, D. (2021). La comunicación digital durante la crisis social en Ecuador. *YACHANA REVISTA CIENTÍFICA*, 131 - 148. <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/706/545>
- Colle, R. (2019). *Los contenidos de las comunicaciones digitales*. Santiago de Chile: INCOM-Chile. https://www.academia.edu/38513500/El_contenido_de_los_medios_digitales
- Gómez, K., Mendoza, J., y Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *Revista San Gregorio*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v0i48.1968>
- González, J., Galvez, K., Fernández, J., y Córdova Mirka. (2021). Estudio de mercado sobre la

- utilización de medios digitales como herramientas de información. *Conference Proceedings UTMACH*. <https://doi.org/https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a14>
- González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *ÁMBITOS. Revista Internacional de Comunicación*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Guallar, J., y Traver, P. (2020). Curación de contenidos en hilos de Twitter. Taxonomía y Ejemplos. *Anuario ThinkEPI*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d06>
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativas, Cualitativas y Mixtas*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Landeta, Z., Salamea, V., y Montecé, F. (2020). REDES SOCIALES Y PERIODISMO CIUDADANO: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL. *Journal of Science and Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>
- López, D., y Alcázar, J. (2021). Transformación digital en Ecuador: la pandemia como acelerador del ecosistema. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.932
- Marín, B. (2021). STREAMING: VENTAJAS, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE LAS RADIOTELEVISIONES PARA CAPTAR AUDIENCIAS. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Marín, V., y Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Mayoral, J., Parratt, S., y Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/hics.66267>
- Molina, C., Ortiz, F., Ávila, B., y Maldonado, Á. (s.f.). Facebook como herramienta de comunicación en procesos educativos. *Signo Y Pensamiento*. <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-76.fhpc>
- Morejón, R., y Zamora, B. (2019). historia evolución y desafíos del periodismo digital en el ecuador. *Textos Y Contextos*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del Community Manager*. Grupo Planeta. https://www.academia.edu/39049839/Enciclopedia_del_Community_Manager

- Neill, D., y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Pérez, S., Gutiérrez, B., y López, X. (2020). PERIODISMO DIGITAL Y ALTA TECNOLOGÍA: DE LA CONSOLIDACIÓN A LOS RENOVADOS DESAFÍOS. *index.comunicación*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Puente, M. (2022). Desinformación: una disputa por el discurso. *#PerDebate*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2467>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *Revista CienciAmérica*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ríos, E., Páez, H., y Barbos, J. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. Cali, Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/>
- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación Revista Científica*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la Información*, 27. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sánchez, L., Delgado, D., y Gutama, K. (2019). LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN EL ECUADOR. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/12/alfabetizacion-digital-ecuador.html>
- Serrano, F., González, J., y Viñarás, M. (2019). LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU INFLUENCIA EN LA PRENSA. *Index.comunicación*. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/16870/577-4211-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva, N., Paredes, I., y Ocaña, J. (2022). La calidad de la información en los medios digitales de noticia. *RECIMUNDO*. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.46-57](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.46-57)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>
- Tobar, E. (2022). Prensa digital ecuatoriana: Cambios en formatos y narrativas multimedia en medios nativos en 2021. *#PerDebate*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2779>

Velasteguí, E. (2019). Las ventajas y desventajas del internet en la sociedad. *Conciencia Digital*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i1.928>

Zuluaga, J., y Gómez, S. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 16. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3333/3177>

APÉNDICES

Apéndice A. Formato de la encuesta en escala de Likert empleada para la recolección de información

Encuesta sobre los contenidos informativos que difunde el medio de comunicación La Data a través de su página de Facebook

Lcda. Maribel Merchán Cercado UPSE - Maestría en Comunicación

Por favor, indica tu nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a los contenidos informativos del medio digital La Data

Edad:

18-24 años	<input type="checkbox"/>
25-34 años	<input type="checkbox"/>
35-44 años	<input type="checkbox"/>
45 años o más	<input type="checkbox"/>

Género: Masculino Femenino

¿Con qué frecuencia utiliza usted medios digitales de comunicación para informarse?

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cree usted que los medios digitales de comunicación son una fuente confiable de información?

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Confía usted en los contenidos informativos noticiosos que recibe a través de Facebook?

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Verifica usted la veracidad de las noticias difundidas en Facebook antes de compartirlas o comentarlas?

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Conoce o ha escuchado hablar sobre el medio digital de comunicación La Data?

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si conoce y se ha informado mediante el medio digital La data ¿cómo calificaría usted la calidad de los contenidos informativos que difunde este medio de comunicación través de su página de Facebook?

Muy mala	Mala	Neutral	Buena	Excelente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si conoce y se ha informado mediante el medio digital La data ¿Qué tan confiable cree usted que sea la información que este medio produce y difunde a través de su página de Facebook?

Nada Confiable	Poco Confiable	Neutral	Confiable	Muy Confiable
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apéndice B. Entrevistas transcritas

Entrevista 1

Entrevista a la Lcda. Melany Pincay Franco, periodista del medio digital de comunicación La Data, con 4 años de experiencia.

Sara Merchán: ¿Como cree que cambiado el periodismo desde la llegada del internet y la aparición de los medios digitales de comunicación?

Melany Pincay: Ha cambiado rotundamente en cuanto a la inmediatez de la información. Los periodistas como tal iban hacía el lugar de los hechos y después acudir a su lugar de trabajo para luego sacar la información en el noticiero, en cambio ahora con el internet y las redes sociales se puede estar enterado de lo que pasa en el día a día de manera inmediata.

S.M: En los últimos años en el Ecuador, se ha evidenciado una proliferación de medios digitales de comunicación ¿Cómo afecta el aumento de medios digitales en redes sociales la credibilidad de los contenidos informativos y su percepción en las audiencias?

M.P: Hay que tener mucho cuidado ya que a veces algunas personas por querer sacar una información de manera rápida y tener la primicia, no constatan realmente la noticia y eso puede traer caos en la ciudadanía, por lo que las personas deben tener mucho cuidado de lo que consumen y de donde se enteran.

S.M: ¿El periodismo digital está mejorando o disminuyendo la calidad de la información?

M.P: Está mejorando porque los periodistas siguen innovando y la comunicación como tal está en constante crecimiento y también en investigación.

S.M: ¿Cuáles son, en su opinión, los principales desafíos que enfrenta el periodismo digital en Ecuador en la actualidad?

M.P: Entre los principales desafíos está el saber comunicar, porque a través de las redes sociales se puede decir mal una palabra y el ciudadano se confunde o asusta. También tener ética periodística que es importante y tener esos cuidados para poder transmitir a través de nuestros medios.

Entrevista 2

Entrevista al Lcdo. Danny Wilka Cheme, presidente de la Asociación de Medios de Comunicación Digitales del Ecuador.

Sara Merchán: ¿Como cree que cambiado el periodismo desde la llegada del internet y la aparición de los medios digitales de comunicación?

Danny Wilka: cambiado de una forma rápida, amplia, hay una mayor versatilidad en lo que se refiere a los tiempos, como en temas de cultura y temas de actualidad. El internet y las redes sociales permite un mayor impacto en el alcance para llegar a la audiencia, lo que permite que el periodista se diversifique y tenga diferentes opciones para informar a la audiencia y sobre todo está se sienta identificada.

S.M: En los últimos años en el Ecuador, se ha evidenciado una proliferación de medios digitales de comunicación ¿Cómo afecta el aumento de medios digitales en redes sociales la credibilidad de los contenidos informativos y su percepción en las audiencias?

D.W: El aumento se debe a que las audiencias o los seguidores piden cada vez más productos comunicacionales, ya no temas puntuales, quieren contenidos que tengan audios, video, textos e imágenes, para que sea una información más accesible para un público juvenil. Afecta cuando los medios no tienen la idea clara de hacia donde se quieren dirigir, a que público objetivo quieren llegar, o cuál es el producto que van a promocionar o el servicio que van a dar, el reto es mantenerse en el tiempo.

S.M: ¿El periodismo digital está mejorando o disminuyendo la calidad de la información?

D.W: Hay una situación de dos puntos, por una parte aumenta si, pero por otra parte disminuye cuando este periodismo, que debe ser creado de forma objetiva, veraz e imparcial y que sobre todo pueda contrastar las diferentes fuentes, sea quienes estén a favor o quienes estén en contra, y al final el mensaje que va a dar el comunicador para que ese producto, esa noticia o ese mensaje pueda tener un objetivo claro.

S.M: ¿Cuáles son, en su opinión, los principales desafíos que enfrenta el periodismo digital en Ecuador en la actualidad?

D.W: 3 bases: tecnológico, formativo y de conexión, cuando de tecnológico nos referimos a los equipos, la tecnología evoluciona constantemente ya que lo que hoy tengo ya mañana se desactualiza, porque sale otros componentes con mayores funciones, el periodista debe estar un paso adelante. El formativo; hay que prepararse para emprender y conocer cuales son los nuevos desafíos o las nuevas tendencias en redes sociales, sitios web, ahora que se habla del ChatGPT y el uso de la inteligencia artificial, y basicamente hay que empoderarse de esos conocimientos

para que se pueda tener recursos.

Finalmente la conexión; saber a que redes me voy a conectar, cuales son los sitios o plataforma en los cuales voy a poner amplificar el mensaje y que este tenga una respuesta positiva finalmente en el seguidor, en quien ve la página o le da me gusta, porque se siente identificado por el contenido que se proyecta. Y vendrán muchos otros más aplicando la inteligencia artificial o el llamado metaverso que está empezando a tomar más fuerza.

Entrevista 3

Entrevista al Lcdo. Carlos Sornoza Casanova, director del medio digital Manantial Informativo y presentador del Noticiero Punto de Impacto. Presidente de la Asociación de Periodistas Profesionales del Guayas.

Sara Merchán: ¿Como cree que cambiado el periodismo desde la llegada del internet y la aparición de los medios digitales de comunicación?

Carlos Sornoza: ha sido una evolución constante, muy fuerte ya que hoy en día todo el mundo puede tener una independencia y más libertad en referencia a la investigación política y comunitaria. Esto nos ayuda a tener objetividad para hacer programas más informativos.

S.M: En los últimos años en el Ecuador, se ha evidenciado una proliferación de medios digitales de comunicación ¿Cómo afecta el aumento de medios digitales en redes sociales la credibilidad de los contenidos informativos y su percepción en las audiencias?

C.S: Hay bastantes programas informativos en las redes sociales, y que tiene un pro y un contra, ya que debe haber una regulación por parte del Estado para que se pueda informar con objetividad y profesionalismo todo lo que tenga que ver desde el aspecto periodístico. Hoy en día la percepción viene desde la academia y es lo que hace del periodismo una verdadera vocación.

S.M: ¿El periodismo digital está mejorando o disminuyendo la calidad de la información?

C.S: El periodismo ha mejorado mucho, pero así mismo tiene una parte que puede afectar la credibilidad de los profesionales, esto debido a que el internet ha evolucionado, hoy en día cualquiera puede ser un comunicador, a través por ejemplo de una página de Facebook o cualquier red social. Si este tipo de periodismo no se hace con responsabilidad puede afectar la moral e integridad de una persona.

S.M: ¿Cuáles son, en su opinión, los principales desafíos que enfrenta el periodismo digital en Ecuador en la actualidad?

C.S: El periodismo digital ha ayudado al periodista a informar y tener una apertura de campo

mayor en el aspecto investigativo, a darle prioridad y objetividad para poder desenvolverse, con apertura a los medios tradicionales. El periodismo debe hacerse con responsabilidad y profesionalismo. El periodismo investigativo ejercido por muchos compañeros los lleva a ser amenazados, por la inseguridad del Ecuador.

Entrevista 4

Entrevista a la Lcda. Ana Calderón Borja MSc. Directora del medio digital periódico D'Una, con 8 años de experiencia en el periodismo.

Sara Merchán: ¿Como cree que cambiado el periodismo desde la llegada del internet y la aparición de los medios digitales de comunicación?

Aba Calderón: A raíz de la pandemia considero que los medios digitales han tenido un crecimiento más amplio que antes. También veo que ahora toda persona que tiene una cámara y toma una foto o sube un video ya cree que son periodistas, ahí entra el tema de la ética, la profesión y el criterio, ya que no cualquiera que tenga una cámara es periodista. Con el aumento de los medios digitales, ahora la mayoría de páginas tienen mucha crónica roja, no hay un tratamiento adecuado de la información, pero pese a eso, a subir fotografías que llaman la atención por su morbo, hacen que está páginas tengan el mayor número de seguidores, más alcance o mayor interacción.

No digo que todos los medios lo hacen, pero si una minoría, suben lo relacionado a la matanza de las cárceles, desmembrados, por lo que debe haber un tratamiento más adecuado de la información.

S.M: En los últimos años en el Ecuador, se ha evidenciado una proliferación de medios digitales de comunicación ¿Cómo afecta el aumento de medios digitales en redes sociales la credibilidad de los contenidos informativos y su percepción en las audiencias?

A.C: Esto se relaciona con la respuesta anterior, también está el tema de las Fake News, los periodistas o los medios digitales por ser los primeros en anunciar un tema, no verifican si la información es correcta o no, la imagen no le ponen el blur o editan el material para que las personas no se sientan vulneradas u ofendidas al ver sangre, si debería de haber un mejor manejo del contenido y hasta del texto, porque a veces por ser sensacionalista decimos que no es la cantidad de información que se pública sino es la calidad, pero las personas se dejan llevar por el sensacionalismo por los titulares y textos que llamen la atención, pero hasta los lectores se pueden llegar a sentir onfendidos por esos titulares.

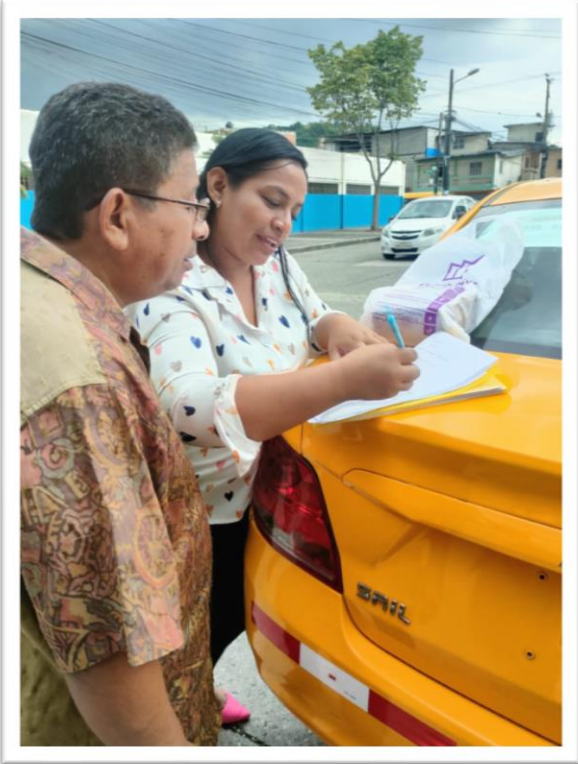
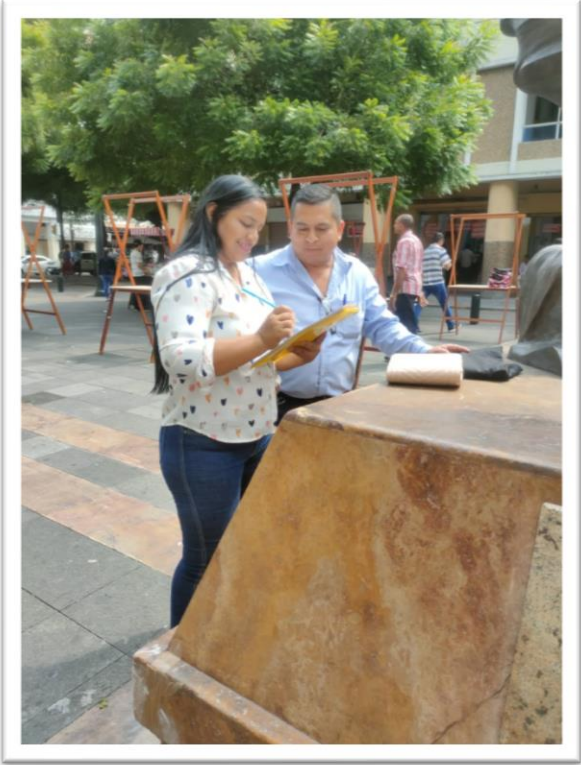
S.M: ¿El periodismo digital está mejorando o disminuyendo la calidad de la información?

A.C: El periodismo digital si está afectando porque si nosotros vemos la televisión, esta migro hacía lo digital y ahora vemos que los canales de televisión no solo informan en la televisión como tal, sino que también tienen su página web, noticieros en vivos y también comparten extractos de entrevistas en las redes sociales, como Instagram, Facebook o Tik tok, eso es la parte positiva. La parte negativa está en que ahora cualquiera tiene una cámara y se cree periodistas, pero se debe hacer periodismo con responsabilidad y ética.

S.M: ¿Cuáles son, en su opinión, los principales desafíos que enfrenta el periodismo digital en Ecuador en la actualidad?

A.C: Primero el tema de la fake news, siempre se debe respaldar la información con las fuentes oficiales, dependiendo del tema. Otro es el manejo de la información, ya que no cualquiera con teléfono es periodista, hay que poder saber tratar adecuadamente la información, las imágenes y los videos, no por dejarse llevar por el sensacionalismo o por querer llevarse la exclusiva y ser los primeros en informar, suben cualquier cosa y sin revisar. El tipo de contenido que es sensible para las personas deberían tener un mejor tratamiento por ética y respeto para las personas que nos están siguiendo.

Apéndice C. Evidencia fotográfica de las encuestas realizadas



Apéndice D. Evidencia fotográfica de las entrevistas realizadas a expertos

Entrevista a la Lcda. Melany Pincay Franco, periodista del medio digital de comunicación La Data



Entrevista al Lcdo. Danny Wilka Cheme, presidente de la Asociación de Medios de Comunicación Digitales del Ecuador.



Entrevista al Lcdo. Carlos Sornoza Casanova, Presidente de la Asociación de Periodistas Profesionales del Guayas.



Entrevista a la Lcda. Ana Calderón Borja MSc. Directora del medio digital periódico D'Una

