



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

TEMA

Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad
informativa en el ecosistema noticioso

AUTOR

Tipanluisa Cando Franklin Geovanny

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN

TUTORA

Dra. Armijos Triviño Norma Allyson, Ph.D.

Santa Elena, Ecuador

Año 2026



**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.

**Acui. Mario Urgilés Pineda, Ph.D.
COORDINADOR DEL
PROGRAMA**

**Dra. Norma Allyson Armijos Triviño, Ph.D.
TUTORA**

**Lic. Gabriela Lourdes Vélez
Bermello, Ph.D.
ESPECIALISTA 1**

**Ing. Fidel Ricardo Chiriboga
Mendoza, Ph.D.
ESPECIALISTA 2**

**Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA 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 Franklin Geovanny Tipanluisa Cando, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**NORMA ALLYSON
ARMIJOS TRIVIÑO**

Validar únicamente con PismaEC

**Dra. Norma Allyson Armijos Triviño, Ph.D.
TUTORA**



UPSE

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Franklin Geovanny Tipanluisa Cando

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, **Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad informativa en el ecosistema noticioso**, 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 10 días del mes de marzo del año 2026

Lcdo. Franklin Geovanny Tipanluisa Cando
C.I. 0502254014
Autor



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Franklin Geovanny Tipanluisa Cando

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 la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación, **Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad informativa en el ecosistema noticioso**, 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 10 días del mes de marzo del año 2026

Geovanny
Tipanluisa

Firmado digitalmente por
Geovanny Tipanluisa
Fecha: 2026.03.10
15:36:37 -0500

**Lcdo. Franklin Geovanny Tipanluisa Cando
C.I. 0502254014
AUTOR**



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

En mi calidad de Tutora del Informe de Investigación, **Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad informativa en el ecosistema noticioso**, elaborado por el maestrando **Franklin Geovanny Tipanluisa Cando**, previo a la obtención del Título de Magíster en Comunicación, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Informe de análisis
Compilatio Magister+ | UPSE-ECU

Informe de Investigación-Franklin Geovanny Tipanluisa Cando
ID : 0b9fc7fde80d4121d1b87729906c8a99dc157321



<1%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Informe de Investigación-Franklin Geovanny Tipanluisa Cando.txt
Tamaño del archivo original : 57,38 kB
Número de palabras : 6652
Número de caracteres : 43350

Depositante : NORMA ALLYSON ARMIJOS TRIVIÑO
Fecha de depósito : 12 de marzo de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 12 de marzo de 2026

<https://app.compilatio.net/app/folder/e04b50aed0fac0519bd61cbf518fdec0a551070b>



Firmado electrónicamente por:
**NORMA ALLYSON
ARMIJOS TRIVIÑO**
Validar únicamente con FirmaEC

**Dra. Norma Allyson Armijos Triviño, Ph.D.
C.I. 0912884152
TUTORA**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría para consagrar mis estudios de cuarto nivel, a mi sagrada esposa porque desde el inicio de esta carrera académica me empujó y me dio fuerzas para seguir sin claudicar, a mis dos hijos porque fueron pacientes en momentos en que no pude estar con ellos y les reemplacé por una computadora que me acompañaba hasta las madrugadas. Gracias a ellos por ese abril de 2024 en que nos embarcamos en esta aventura maravillosa y me esperaron en la siguiente parada para abrazarnos y desbordarnos de alegría por el éxito conseguido en las aulas. Ustedes serán siempre mi pilar y mi energía que me levanta cuando las fuerzas se me agotan. Mis agradecimientos por todo.

Franklin Geovanny, Tipanluisa Cando

DEDICATORIA

Este triunfo académico lo dedico a Dios, a mi amada madre, a mi esposa, a mis dos hijos, a los docentes de la Universidad que me alimentaron intelectualmente con su sabiduría, a mi tutora por todo su profesionalismo y por ser una luz que guió mi camino hasta la consagración. Esta victoria también va para aquellos que creían que no podía. Sí pude. Siempre lo supe, solo faltaba iniciar. El camino es duro, pero se abre con esfuerzo y sacrificio. Para ustedes este título de cuarto nivel. ¡Salud!

Franklin Geovanny, Tipanluisa Cando

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema	2
Formulación del problema.....	6
Justificación.....	6
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Preguntas de investigación	7
Variables	8
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	11
1.1. Medios digitales	11
1.2. Práctica periodística digital	12
1.3. Calidad de la información	14
1.4. El trabajo diario de los medios digitales	16
1.4.1. Confiabilidad	16
1.4.2. Imparcialidad.....	17
1.4.3. Contrastación.....	18
1.4.4. Opinión e información.....	19
1.4.5. Contextualización	20
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	22

2.1. Tipo y enfoque de investigación	22
2.2. Diseño	23
2.2.1. Diseño cuantitativo	23
2.2.2. Diseño cualitativo	23
2.3. Población y muestra	24
2.3.1. Componente cuantitativo.....	24
2.3.1.1. Población en el componente cuantitativo	24
2.3.1.2. Muestra en el componente cuantitativo	24
2.3.2. Componente cualitativo.....	25
2.3.2.1. Población en el componente cualitativo	25
2.3.2.2. Muestra en el componente cualitativo	25
2.3.3. Tipo de muestreo.....	25
2.4. Método de investigación.....	26
2.5. Técnicas e instrumentos.....	26
2.5.1. Técnicas - Encuestas.....	26
2.5.2. Técnicas - Entrevista.....	27
2.5.3. Instrumentos – Encuesta.....	27
2.5.4. Instrumentos – Entrevista.....	27
2.6 Procedimiento.....	27
2.6.1. Procedimiento - Encuesta.....	27
2.6.2. Procedimiento - Entrevistas.....	28
2.7. Consideraciones éticas.....	28
2.7.1. Consideraciones éticas - Encuestas.....	28
2.7.2. Consideraciones éticas – Entrevistas	29
 CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	 30
3.1. Procesamiento del instrumento cuantitativo.....	30
3.2. Análisis de los resultados	31
3.2.1. Análisis cuantitativo: Encuesta.....	31
3.3. Procesamiento del instrumento cualitativo	47
 CONCLUSIONES.....	 62
 RECOMENDACIONES.....	 64
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 65
 Anexos	 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de los medios nativo digitales en el país.....	3
Tabla 2. Visitas a las páginas web de los principales medios tradicionales	3
Tabla 3. Usuarios de redes sociales en el Ecuador, en 2025.....	4
Tabla 4. Noticias difundidas por los medios digitales El Dato y Radio La Calle.....	5
Tabla 5. Escala de Likert aplicada en la encuesta.....	30
Tabla 6. La información difundida por los medios digitales es confiable.....	33
Tabla 7. La cobertura informativa de los medios digitales se presenta de manera imparcial	34
Tabla 8. En las noticias que presentan los medios digitales se contrastan las versiones con los diferentes actores.....	35
Tabla 9. En las noticias de los medios digitales se diferencia claramente los hechos de las opiniones	36
Tabla 10. Las noticias de los medios digitales presentan distintas versiones de los hechos	37
Tabla 11. Las noticias de los medios digitales son sustentadas con hechos	38
Tabla 12. Las noticias de los medios digitales ofrecen contexto suficiente para comprender los hechos.....	40
Tabla 13. Las noticias de los medios digitales incluyen fuentes confiables.....	40
Tabla 14. Los medios digitales evitan el sensacionalismo en la presentación de la información.....	42
Tabla 15. Los medios digitales suelen estar identificados con sectores políticos o económicos	43
Tabla 16. Con todo lo dicho, la información difundida por los medios digitales es de calidad.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los encuestados	31
Figura 2. Género de los encuestados.....	31
Figura 3. Semestre que cursan los encuestados.....	32
Figura 4. La información difundida por los medios digitales es confiable	33
Figura 5. La cobertura informativa de los medios digitales se presenta de manera imparcial	34
Figura 6. En las noticias que presentan los medios digitales se contrastan las versiones con los diferentes actores.....	35
Figura 7. En las noticias de los medios digitales se diferencia claramente los hechos de las opiniones	36
Figura 8. Las noticias de los medios digitales presentan distintas versiones de los hechos	37
Figura 9. Las noticias de los medios digitales son sustentadas con hechos	38
Figura 10. Las noticias de los medios digitales ofrecen contexto suficiente para comprender los hechos.....	39
Figura 11. Las noticias de los medios digitales incluyen fuentes confiables	40
Figura 12. Los medios digitales evitan el sensacionalismo en la presentación de la información.....	41
Figura 13. Los medios digitales suelen estar identificados con sectores políticos o económicos	42
Figura 14. Con todo lo dicho, la información difundida por los medios digitales es de calidad.....	44

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Solicitud remitida a la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena para la realización de encuestas a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre.....	72
Anexo 2. Autorización de la UPSE para la realización de las encuestas	73
Anexo 3. Inicio de las encuestas a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la UPSE.....	74
Anexo 4. Solicitud remitida al Consejo de Comunicación para que se informe sobre el número de medios digitales registrados en Ecuador.....	75
Anexo 5. Respuesta del Consejo de Comunicación respecto al número de medios digitales registrados en el Ecuador.....	76
Anexo 6. Validación del instrumento cualitativo.....	77
Anexo 7. Validación del instrumento cuantitativo.....	80
Anexo 8. Cronograma de tutorías	83
Anexo 9. Control de tutorías.....	85
Anexo 10. Consentimiento entrevista Hernán Reyes.....	87
Anexo 11. Consentimiento entrevista Cristóbal Peñafiel.....	88
Anexos 12. Consentimiento entrevista Fernando Medina	89

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar cuál es la percepción que se tiene del trabajo que realizan los medios digitales del país y la calidad de la información que brindan a la ciudadanía. En ese marco se trabajó en un esquema mixto, aplicando los enfoques cuantitativo y cualitativo, y los métodos deductivos e inductivos para las encuestas y las entrevistas, respectivamente. Del mismo modo, se recurrió a los diseños no experimental y fenomenológico, como líneas base para la investigación.

Los hallazgos cuantitativos evidencian que los encuestados no rechazan completamente la calidad de la información difundida por los medios digitales, pero tampoco manifiestan un alto nivel de confianza en ella. Mientras que los sujetos entrevistados dejan ver que en el país hay un esfuerzo por realizar un trabajo riguroso en las plataformas virtuales, pero reconocen que también hay cibermedios que realizan activismo político y que se requiere permanente formación en principios básicos del periodismo, como imparcialidad, contrastación, pluralidad y rigor.

Palabras clave: medios digitales, imparcialidad, credibilidad

Abstract

This research aims to determine the public's perception of the work done by digital media outlets in the country and the quality of the information they provide. To this end, a mixed-methods approach was used, applying quantitative and qualitative methods, and deductive and inductive reasoning for surveys and interviews, respectively. Similarly, non-experimental and phenomenological designs were employed as baselines for the research.

The quantitative findings show that respondents do not completely reject the quality of information disseminated by digital media, but neither do they express a high level of trust in it. While those interviewed indicate that there is an effort in the country to produce rigorous work on online platforms, they also acknowledge that some online media outlets engage in political activism and that ongoing training in basic journalistic principles, such as impartiality, fact-checking, pluralism, and rigor, is necessary.

Keywords: Digital media, impartiality, credibility

INTRODUCCIÓN

El periodismo ha cambiado. Hoy tiene nuevo rostro. La llegada formal de la Internet al mundo, en 1983, y su crecimiento acelerado transformó la sociedad y en esa dinámica entró la comunicación. En este marco, el avance digital ha hecho que surjan nuevas formas de ver el periodismo y los medios de comunicación no han tenido otra opción que adherirse al moderno ecosistema digital.

Valbuena N. (2023) señala que las nuevas tecnologías y las herramientas digitales “han abierto una amplia gama de oportunidades para el periodismo, que ha empezado a migrar de los modelos tradicionales del pasado y se está adaptando a las nuevas formas de reportar, presentar y analizar contenido periodístico” (p. 84).

Este planteamiento sustenta el hecho de que la prensa, radio y televisión han tenido que incorporarse rápidamente a las nuevas plataformas virtuales. CNN se convirtió en la cadena internacional de noticias pionera en dar un vuelco a lo digital con el nacimiento de CNN.com, el 30 de agosto de 1995. Dos años después apareció BBC News Online y le siguió el resto.

El Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo advierte que mientras los medios de corte tradicionales declinan, las plataformas alternativas crecen de forma acelerada.

Esto solo corrobora el repunte que los medios digitales han tenido gracias el acceso a la Internet, al boom de los teléfonos inteligentes y al nacimiento de Facebook, X (antes Twitter), YouTube y otros, entre 2004 y 2026. De hecho, Salaverría R. (2016) advierte que “las tecnologías digitales, y especialmente Internet, han traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos” (p. 2).

Desde esa perspectiva cabe señalar que los medios virtuales y sus trabajadores han tenido que adaptar su trabajo a los nuevos formatos digitales, un lenguaje más dinámico que conjuga videos, imágenes, textos, gráficos, etc.

Hoy en día, en estas plataformas de Internet pululan espacios noticiosos en los que usan una, varias, o todas esas herramientas. El último informe del Proyecto Global Oasis levantado en 2022 habla de al menos 3.000 medios virtuales registrados en Europa, Norteamérica y Latinoamérica. Sin embargo, cada día nacen más plataformas. Para el 2022, la Fundación Gabo señaló que en Latinoamérica existen 1521 medios digitales.

De esta forma, los ciudadanos tienen más posibilidades y vías para informarse de forma interactiva e inmediata. Pero en este escenario, donde parecería que la

democratización de la información se profundiza y los ciudadanos pueden acceder a más y mejor información, se comienza a discutir sobre la *práctica periodística y la calidad de la información en los medios digitales*, tema que es materia de análisis a lo largo de este trabajo académico.

Planteamiento del problema

Si bien el acceso a material informativo a través de medios digitales ha hecho que la gente tenga mayor participación, investigaciones previas determinan que los canales Online, muchos de ellos, no se están ajustando a principios periodísticos como la rigurosidad, facticidad, pluralidad, entre otros. Por ello, Suárez J. et al. (2025) aseguran que este boom digital “también ha generado riesgos de manipulación informativa” (p. 3).

De lo anterior se desprende la trascendencia que hoy cobra la rigurosidad en el manejo de las noticias.

En ese sentido, García X. (2020) asegura que, si estas plataformas sirven “para que líderes de opinión en la red, compartan opiniones y afinidades, se podría decir que los medios se convierten en expositores que favorecen o no la participación de estos” (p. 200).

A juicio del autor, esta aseveración resulta fundamental para entender el riesgo de que los medios digitales se conviertan en portavoces de ciertos grupos. Entonces cabe preguntarse qué tipo de información están consumiendo los ecuatorianos. Esto es clave, pues de ello depende cómo los ciudadanos construyen su realidad. De hecho, Civil de Dios, Sabina et al. (2020) afirman que “los medios de comunicación siguen desempeñando, en las sociedades avanzadas, un rol hegemónico en la construcción social de la realidad” (p. 145).

Desde este planteamiento es menester indicar que los canales virtuales tienen un enorme peso en las sociedades. Autores como León L. et al. (2019) sostienen, en cambio, que “el ciberperiodismo promueve la libertad de opinión y de expresión” (p. 7). Mientras que De Frutos B. et al. (2021) manifiestan que “las redes sociales se ven como un canal alternativo de acceso a la actualidad y un vehículo de expresión de la opinión” (p. 60-61).

En esa línea, la actual coyuntura mediática nos obliga a acercarnos más a la realidad del Ecuador, ver el trabajo que están realizando los medios digitales, observar la calidad de información que están ofreciendo a la ciudadanía y constatar numéricamente cómo ha evolucionado el ecosistema de medios digitales en el país.

En 1995, Diario Hoy se erigía como el primer medio ecuatoriano y de América

Latina en volcarse al ciberespacio, pero sin dejar sus ediciones impresas.

Desde entonces han aparecido otros medios, pero que son exclusivamente digitales.

Salaverría R. (2016) sostiene que “la aparición del primer periódico nativo digital en Ecuador se produjo en el año 2004” (p. 134).

Al realizar esta cita, el investigador se refiere a Ecuadorinmediato.com., el periódico netamente digital que a la fecha sigue vigente. Cabe señalar que desde su aparición han nacido otros.

Tabla 1.

Evolución de los medios nativo digitales en el país

Año	Número de medios nativo digitales
2004	1
2012	34
2015	60
2025	68

Fuente: Datos adaptados de la *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador* (Morejón R. y Zamora B. 2019); y del *Reporte estadístico de información de los medios de comunicación social* (Consejo de Comunicación. 2025).

Elaborado por: El autor

Mientras tanto, 20 medios tradicionales de Ecuador también están en la virtualidad. En su reporte Ecuador Estado Digital, Mentinno (2025) señala que eluniverso.com “se mantiene como el medio de comunicación ecuatoriano con mayor cantidad de visitas en su página web, durante el mes de octubre de 2025” (p. 16).

Por lo dicho, los medios tradicionales aún tienen fuerza en las plataformas digitales.

Tabla 2.

Visitas a las páginas web de los principales medios tradicionales, a octubre 2025

Año	Visitas web
El Universo	7'714,000
El Comercio	2'681,000
Ecuavisa	2'158,000
Teleamazonas	1'466,000
Metro Ecuador	1'248,000

Expreso	1'025,000
La Hora	677,754

Fuente: Datos adaptados de Mentinno (2025) *Ecuador Estado Digital*

Elaborado por: El autor

Ahora, es pertinente señalar que los medios, tanto nativo digital, como los tradicionales que se pasaron a lo digital, posicionan sus noticias en las redes sociales. De hecho, en el Ecuador se registra un masivo acceso de la gente a esas plataformas.

Tabla 3.

Usuarios de redes sociales en el Ecuador, en 2025

Redes sociales	Número de usuarios
Facebook	7,3 millones
X (Twitter)	1,8 millones
Tik Tok	17,3 millones
Instagram	7,4 millones

Fuente: Datos adaptados de Mentinno (2025) *Ecuador Estado Digital*

Elaborado por: El autor

En esa línea, el Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador señala que al menos el 91% de los ecuatorianos usa las redes sociales en su teléfono inteligente y, entre otras cosas, utilizan para informar e informarse.

Ese dato solo confirma la fuerte penetración que tienen las redes sociales en el Ecuador. Mientras que Fernández J. (2018) advierte que “el 58% de los ecuatorianos encuestados siempre lee noticias en Internet. El 87% de los encuestados alguna vez han leído noticias en internet”. (p. 45).

A partir de esta información se puede indicar que el modo en que el ciudadano se informa ha mutado a la virtualidad.

En este contexto, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad Espíritu Santo (2024) indican que el “3,49% de encuestados usa Internet para leer noticias” (p. 44). La mayoría lo hace para manejar WhatsApp, redes sociales, correo electrónico, buscar información de productos, entretenimiento y otros.

Esta información no hace más que corroborar las razones por las que los ciudadanos

usan dichas redes y el consumo de noticias es una de ellas.

En este marco es importante entender cómo es la *práctica periodística* de los medios digitales ecuatorianos y qué *calidad de información* están entregando al país. Un primer muestreo que tiende a responder a estas interrogantes se obtuvo con base en el conteo manual de las noticias que las plataformas digitales El Dato y Radio La Calle difundieron en su cuenta de X en los primeros 100 días del gobierno de Daniel Noboa, en 2025 (entre el 24 de mayo de 2025 y el 31 de agosto de 2025).

Tabla 4.

Noticias difundidas por los medios digitales El Dato y Radio La Calle

N.- de noticias difundidas	El Dato	Radio La Calle
Sobre Noboa	1.341	659
A favor de Noboa	1.321	40
En contra de Noboa	20	619

Fuente y Elaborado por: El autor

En el ámbito deportivo también hay estudios previos que hacen relación a la cobertura mediática a través de Facebook, Instagram y Tik Tok. Por ejemplo, Vega G (2025) sostiene que una cobertura en este campo “puede ser limitada, sesgada o superficial, lo que influye directamente en la visibilidad y la aceptación social de los atletas” (p. 1).

De esta forma, el autor pone en escena cómo la cobertura noticiosa en redes puede no ser profunda.

A partir de estas evidencias, la presente investigación contempló la aplicación de encuestas a estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, que entre mayo y diciembre de 2025 (promoción 2025-2) cursaron el cuarto, quinto y sexto semestre. El objetivo fue evaluar la percepción que este grupo académico tiene sobre la calidad de la información que ofrecen los medios digitales en Ecuador.

Con ese fin, también se realizaron entrevistas al Presidente de la Unión Nacional de Periodistas (UNP), a un sociólogo involucrado en esta materia y al Director del Portal digital Informe Reservado.

Formulación del Problema

¿Cómo perciben dichos estudiantes de cuarto, quinto y sexto semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, los dirigentes de gremios periodísticos del Ecuador, periodistas y académicos la práctica periodística en los medios digitales y la calidad informativa de las noticias que ofrecen al público?

Justificación

El presente proyecto de investigación se ejecutó con el fin de dejar a los periodistas, a la comunidad académica, a los investigadores que permanentemente estudian el fenómeno de la comunicación y a la sociedad en general un estudio fundamentado sobre cómo se percibe el trabajo que realizan los medios digitales y cómo se valora la calidad de la información que difunde.

Este fenómeno cobra mayor importancia, más aún ahora que el ecosistema mediático ha dado un giro de 180 grados por la presencia masiva de medios virtuales y estos se han convertido en los principales canales a través de los cuales los ciudadanos se informan.

En ese sentido, Arias J. y Gallardo M. (2021) sostienen que “la justificación en una investigación consiste en responder a una pregunta: ¿Por qué se propone esta investigación y no otra?” (p. 62).

Como respuesta a este planteamiento, cabe señalar que el boom de las plataformas digitales ha hecho necesario que se evalúe de forma urgente cuál es la percepción que se tiene de estos medios y de la información que entregan a la sociedad.

En esa línea, los resultados de la actual exploración permitirán a los periodistas, si es del caso, ajustar los principios de rigurosidad, facticidad y pluralidad, con el fin de entregar al público productos comunicacionales con contenidos apegados a la realidad.

Restrepo J. y Botello L. (2018) sostienen que únicamente cuando hablan con la verdad se le cree al medio y a los periodistas, porque “desaparecida la verdad en los medios informativos nadie les va a creer y, por tanto, pierden su razón de ser” (p. 7)”. Lo señalado por los autores solo reitera la relevancia de que los periodistas ejecuten prácticas rigurosas y apegadas a hechos verificables y comprobables.

En ese marco, la presente investigación sobre la percepción que se tiene de los

medios digitales también posibilitará la identificación de fortalezas y debilidades en torno a la práctica periodística en los medios Online.

Para la academia, esta investigación proporciona fundamentos para futuros trabajos que se realicen en torno a esta temática, pues los datos expuestos aquí constituyen una evidencia científica cuantitativa y cualitativa que se pueden emplear en los trabajos que se desarrollen en lo posterior.

Los hallazgos pueden ser utilizados para que colectivos y la sociedad en general promuevan una cultura para exigir prácticas informativas que aporten a la sociedad, que ayuden a los ciudadanos a informarse de forma imparcial y que permitan a la sociedad crear una opinión pública sin sesgos de ningún tipo.

Por estas razones, se considera que esta investigación es pertinente, relevante y necesaria.

Objetivos general y específicos

Objetivo general

Evaluar la percepción que tienen los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (promoción 2025-2) sobre el trabajo que realizan los periodistas de los medios virtuales y la calidad de material informativo que proporcionan permanentemente a la ciudadanía.

Objetivos específicos

Determinar si dichos alumnos confían en las noticias, reportajes y en la información, en general, que es producida y difundida por los medios virtuales.

Valorar la percepción que tienen los estudiantes sobre la calidad de la información que las plataformas virtuales entregan a la sociedad.

Describir qué opinan los dirigentes de gremios periodísticos, como la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador (UNP), los periodistas y los académicos de la calidad de información que perciben la sociedad ecuatoriana y los estudiantes universitarios a través de los medios digitales ecuatorianos.

Preguntas de investigación

Pregunta científica general

¿Cuál es la percepción que los estudiantes de cuarto, quinto y sexto semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (promoción 2025-2), los dirigentes de gremios periodísticos del Ecuador, académicos y periodistas tienen sobre la calidad de la información de los medios digitales del Ecuador en el ecosistema noticioso?

Preguntas científicas específicas cuantitativas

¿Cómo caracterizan los estudiantes de cuarto, quinto y sexto semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (promoción 2025-2) la imparcialidad, la contrastación, la contextualización, la verificación de la información que difunden los medios digitales del Ecuador?

¿Cómo valoran los estudiantes la calidad de información que difunden los medios digitales?

Preguntas científicas específicas cualitativas

¿Cómo valoran los dirigentes de los gremios periodísticos del Ecuador, los periodistas y los académicos el ejercicio profesional de los medios digitales?

¿Cómo describen los dirigentes de los gremios periodísticos del Ecuador, los periodistas y los académicos la calidad de la información que emiten los medios digitales del Ecuador?

Variables

Para Rodríguez C. et al. (2021), “las variables constituyen el eje transversal de todo el proyecto de investigación desde el planteamiento de la idea que lo origina” (p. 11).

A partir de lo señalado queda claro que las variables son fundamentales, porque permiten delimitar y analizar el fenómeno seleccionado.

En el caso específico de esta investigación, al adoptarse un diseño no experimental para el enfoque cuantitativo y un diseño fenomenológico para el enfoque cualitativo, como se detalla más adelante, no se manipuló ni la variable independiente ni las dependientes.

Variable independiente: Práctica periodística en medios digitales

Criollo M. (2023) esboza lo que significa la práctica periodística en el nuevo ecosistema digital y asegura que “la irrupción de Internet como medio para la difusión de la información ha demandado profundos cambios en los paradigmas de la labor periodística, y ha modificado aspectos formativos, éticos, profesionales y empresariales” (p. 62).

Por ello, Orozco R. (2016) señala que “capacitar y actualizar a periodistas y comunicadores tiene una trascendencia relevante a nivel social, porque son estos profesionales quienes tienen la responsabilidad de mantener informados a los distintos sectores de la sociedad” (sección “Introducción”, párr. 3).

A partir de ello, ante el redireccionamiento que han tenido los medios se comienza hablar de que los periodistas se sometan a procesos de formación constantes en principios básicos como la imparcialidad, fiabilidad de fuentes, sesgo mediático, confiabilidad y otros.

Si bien es cierto que la inmediatez, la necesidad de likes o la pauta para financiar el trabajo diario de las plataformas digitales presionan permanentemente a los periodistas y a los dueños de los medios, también es cierto que dichos principios se deben aplicar en el quehacer diario de los medios digitales.

Por ello, Suárez J. et al. (2020) señalan que bien manejados, los medios digitales pueden “asumir un mayor nivel de libertad para comunicar y aportan oxígeno al contexto mediático actual, ya que se perciben como más independientes y aportan mayor pluralidad al abanico de medios y voces diversas” (p. 8).

Bajo esta línea argumentativa, los medios digitales tienen todo el potencial para convertirse en canales de información plurales e independientes,

Variable dependiente: Calidad informativa

El boom de las plataformas digitales ha provocado una discusión en torno a la calidad de la información que este tipo de medios presenta al público.

La decimocuarta edición del Informe de Noticias Digitales, levantado en seis continentes, muestra que el 58% de las personas encuestadas dice estar preocupado

respecto a la dificultad de diferenciar las noticias verdaderas de las falsas.

¿Qué ocurrió con el periodismo objetivo, neutral, equilibrado, independiente, riguroso y plural? Silva N. et al. (2022) sostienen que los contenidos están afectados por la

“abundante información en la red...” (p. 47).

Lo anterior implica que la cascada de noticias que los ciudadanos reciben a diario requiere de confirmación permanente. Por ello hay corrientes muy fuertes que impulsan la alfabetización digital, que no es más que el uso de la tecnología, pero de manera crítica y segura.

En ese sentido, Newman N. (2025) también hace un análisis de la calidad de la información que arrojan las plataformas virtuales y describe el tratamiento que allí reciben, por ejemplo, los políticos: “rara vez plantean preguntas difíciles, y muchos de ellos están implicados en la difusión de narrativas falsas o algo peor” (párr. 10).

Con base en lo anterior cabe mencionar que cada vez se profundiza el debate en torno a los contenidos editoriales y a la verificación de datos en las redes sociales.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Medios digitales

La virtualidad rompió todos los modelos de difusión que se encontraban arraigados en los medios tradicionales e introdujo la inmediatez y la multimedia. En ese sentido, Romero P. et al. (2022) sostiene que los medios digitales van más allá del texto y exigen “hipertexto y un lenguaje multimedia que incluye toda clase de medios para comunicar como es el audio, video, texto, imágenes, etc. (p. 156). González R. et al. (2022) argumentan que este fenómeno “ha generado un cambio profundo en los medios de comunicación” (p.23).

Desde esa perspectiva, las plataformas virtuales alientan una cultura de la inmediatez y la personalización en el consumo de la información, porque el ciudadano elige qué ver y en qué momento hacerlo. Solórzano A. et al. (2024), fundamentan que ahora “los usuarios no deben esperar un horario para conocer los acontecimientos” (p. 76), sino que todo es inmediato, rápido, urgente, con transmisiones en vivo desde cualquier lugar. En ese proceso, incluso los usuarios pueden interactuar en tiempo real.

Ahora las sociedades se organizan a través de redes de información. Así mantienen conexión de forma permanente, interactúan, descentralizan el poder informativo y globalizan la comunicación.

De esta forma, los medios digitales anularon la unidireccionalidad de la información, conceptualizada por el matemático Claude Shannon y el científico Warren Weaver, bajo el esquema lineal de emisor – mensaje – receptor. Fajardo L. (2009) recopila criterios de quienes hoy cuestionan esta estructura y concluye que ahora “para que la comunicación tenga éxito, es importante saber quién es nuestro interlocutor y qué expectativas se tienen frente al discurso” (p. 125).

Bajo este criterio que muestra cómo las nuevas formas de comunicación rompieron los esquemas tradicionales de informar y de informarse, Vega M. et al. (2023) advierten que “el acceso masivo a Internet y la digitalización han transformado cada una de las vertientes de los medios de comunicación” (p. 127).

Esto permite evidenciar cómo el enfoque informativo que estructuraron los medios tradicionales ha mutado rápidamente al enfoque participativo y así se consolida la participación activa de la gente en la construcción de la información, sin depender ni de la

televisión ni de la radio ni de la prensa.

Entonces se comienza a hablar de la figura de “prosumidores”, es decir, personas que ya no solo se informan, sino que informan, ciudadanos que con sus teléfonos celulares registran hechos en la calle, los difunden en sus redes sociales y muchas veces se viralizan. Banaissa S. (2021) argumenta que los “prosumidores se convierten de esta forma en productores de contenidos informativos que difunden en espacios digitales propios, en teoría, alejados de intereses económicos o políticos” (p. 203).

En medio de este debate surgen análisis en torno a cuál es el aporte que ofrecen los medios digitales a la sociedad. La respuesta está desarrollada en la teoría de la Responsabilidad Social, que en 1956 fue sistematizada y difundida por Fred Siebert, Theodore Peterson y Wilbur Schramm en el sentido de que los medios deben servir al interés público. Con base en esta teoría, sobre la que se basará la presente investigación, la información que se difunde en los medios virtuales debe ayudar a la gente a tomar decisiones, a informarse equilibradamente, a facilitar el debate público y a formarse una opinión pública adecuada. Y ello se logra con el rígido cumplimiento de parámetros como la confiabilidad, imparcialidad, contrastación, clara separación entre opinión e información, contextualización, nulo sesgo mediático y otros.

Ramírez J et al. (2012) señalan que “la responsabilidad social de los medios va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público o la ciudadanía” (p. 99). Mientras que Yucra Y. (2022) advierte que la responsabilidad social era y es necesaria, “sobre todo para los medios de comunicación ya que son generadores de contenido y de opinión” (190).

Precisamente por ese poder que los medios de comunicación, tradicionales o digitales, tiene para generar opinión, la teoría de la Responsabilidad Social plantea la importancia de manejarse responsablemente, direccionando sus contenidos al bienestar de la sociedad, más aún cuando los productos comunicacionales recorren en multiplataformas y llegan a millones de destinatarios a través de los teléfonos celulares.

Jenkins H. (2008) denomina a este fenómeno como convergencia, que no es más que el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (p. 14).

Su poder es enorme y también su responsabilidad social para generar información veraz, equilibrada, plural y que contribuya al fortalecimiento de la democracia.

1.2 Práctica periodística digital

La transformación digital alteró completamente los procesos de producción en los medios de comunicación y ahora los periodistas se enfrentan a nuevas dinámicas que involucran no solo la redacción, sino además la elaboración de videos, edición de imágenes y puesta en escena diferenciada en cada una de las redes sociales.

Es decir, hoy, la operación diaria es multifacética. El ciberperiodista escribe para el periódico, pero al mismo tiempo hace fotos, recopila audios y realiza video para las multiplataformas con las que operan los medios digitales. Salaverría R. (2009) señala que si “hace años las diferencias entre los aparatos empleados por los periodistas de prensa, radio y televisión tenían poco que ver entre sí, hoy día todos ellos, e incluso los propios periodistas de Internet, emplean herramientas cada vez más parecidas” (p. 7-8).

La realidad ha mutado en todos los sentidos y hoy los reporteros tampoco están pendientes solo de los cierres de las páginas de los periódicos impresos o de las notas para las radios o para la televisión, sino que tienen que realizar actualizaciones permanentes o en tiempo real. Paladínez D. (2024) señala que “la digitalización ha transformado los medios de comunicación globales, revolucionando tanto la producción como la presentación de contenidos” (p. 2105).

En las coberturas, los periodistas ya no esperan al equipo de fotografía o videografía.

Ahora, ellos graban la noticia con sus celulares, introducen caracteres, adaptan logotipos, incorporan subtítulos, acompañan con fondos musicales y lanzan al aire la información de forma inmediata. Acharki Z. (2023), sostiene que “las nuevas herramientas digitales, surgidas con Internet, han logrado transformar significativamente la práctica periodística haciendo que la producción de noticias adquiriera mayor fuerza en términos de inmediatez, alcance y accesibilidad (p. 335).

Urge, entonces, que el periodista virtual se prepare permanentemente en nuevas herramientas que otorga la tecnología. Icaza C., et al. (2025) dejan ver que “diversos estudios empíricos han evidenciado la necesidad de fortalecer las competencias virtuales (p. 182).

Esta afirmación lo refuerza Scolari C. et al. (2008), quienes advierten que “la rutina laboral del periodista actual está totalmente ligada al ordenador y la web. (p. 39).

Esas son sus herramientas básicas, sumadas a los teléfonos inteligentes desde donde ejecutan sus tareas de forma instantánea. El entorno digital además introduce nuevas

presiones a los medios virtuales a través de las métricas de sus publicaciones, algoritmos, viralidad, interacción con audiencias.

Focas B. (2023) sostiene que “el uso de métricas de audiencia se está convirtiendo en una parte integral del trabajo diario de los periodistas” (p. 167). Mientras que Greene M. et al. (2024) advierten que “las métricas ponen a los periodistas en una posición difícil” (p. 146).

¿Por qué? Méndez S et al. (2023) teorizan que, en el nuevo contexto, “los periodistas se han visto obligados a producir más contenidos en menor tiempo, lo que implica limitaciones en la profundidad de las investigaciones” (p. 392).

Ahora están atados a la velocidad de la publicación, al número de likes, de seguidores, al alcance que tiene cada publicación, cada página visitada por los usuarios virtuales. ¿Han dejado en segundo plano la difusión de noticias debidamente contrastadas, verificadas, equilibradas y rigurosas? Este tema será materia de análisis en líneas posteriores.

1.3 Calidad de la información

Con el boom de los medios digitales también surge una pregunta que se comienza a debatir fuertemente en los círculos académicos y periodísticos: ¿Qué calidad de información están difundiendo estas plataformas? Para responder esta pregunta es primordial primeramente definir qué es calidad. En ese contexto Carro E. et al. (2022) se refieren a la rigurosidad y advierte que este parámetro debe estar presente en “el origen del mensaje, la veracidad de las fuentes de información, la comprensión de la información u otros procesos en la producción de la información” (p. 90).

Esta postura resulta pertinente, pero no solo la rigurosidad es clave, sino también la neutralidad, el equilibrio, la independencia, la pluralidad, entre otros.

Estos principios son fundamentales, porque los medios digitales tienen igual o más poder que los medios tradicionales de influir en la sociedad. Ocurre lo que Maxwell MacCombs y Donald Shaw señalaban en 1972: los medios introducen temas, ponen a discutir a todos en torno a estos y moldean la opinión pública.

Pero esa calidad de la que académicos, docentes y gremios debaten se define desde el origen de las noticias. En ese contexto, el Gatekeeping, la teoría desarrollada por Kurt Lewin en 1947, explica cómo los periodistas y editores deciden qué es noticia y qué no es noticia. Entonces, si esa selección de los hechos está basada en aspectos técnicos y éticos se conjuga con la teoría de la Responsabilidad Social de los medios.

Pero Ramírez T. et al. (2014) advierten que los medios “parecen haberse olvidado de la función social que históricamente se ha atribuido al periodismo como guardián de los intereses de la ciudadanía” (p. 248).

Ahí entra la discusión en torno a si la tecnologización de los medios ha hecho que las métricas primen sobre el servicio a los ciudadanos, sobre la utilidad de la información y la importancia de orientar a la gente.

Calvo A. y Parratt S. (2021) señalan que la pérdida de calidad periodística no solo “estaría relacionada con la adaptación a las nuevas tecnologías y a las imposiciones de la inmediatez derivadas del salto a la digitalización, sino también con factores económicos y posiblemente con criterios personales de los propios autores de los reportajes” (p. 320).

Por lo expuesto, la calidad de la información de las plataformas virtuales genera una discusión trascendental con el fin de determinar factores que les permitan ajustar sus agendas en beneficio de los ciudadanos, sin descuidar las métricas y mediciones.

Pero Salaverría R. (2019) evidencia que ese equilibrio está lejos de concretarse y el ciberperiodismo “rendido a la información de última hora, al clic fácil y más pendiente del tráfico que de la calidad, ha terminado por dar la espalda a buena parte de las posibilidades narrativas y documentales del hipertexto, aprovechándolo apenas como recurso para multiplicar las visitas” (p. 8-9).

Ello evidencia que la sociedad está viviendo un profundo giro en cuanto a las lógicas del periodismo, pues no son decisiones aisladas, sino que se trata de un cambio editorial, social y ético.

En ese marco, León L. y Rivera D. (2018) contextualizan que “para ser un excelente periodista digital se debe contar con la ética necesaria para la generación de confianza entre comunicador y lector” (p. 7). En este contexto se produce una reflexión profunda en torno a varios dilemas: ¿Publico primero y rápido o verifico mejor? ¿Empleo titulares amarillistas o rigurosos? ¿Publico información relevante o contenido que se haga viral y me dé más seguidores?

Méndez S. et al. (2023) parecen tener respuestas: “Los retos de las redacciones son procurar la profundidad y rigurosidad periodística a pesar de lo que implica la digitalización” (p. 392).

Lo dicho solo corrobora que cualquiera sea la plataforma donde se difunda la información, el rigor siempre tiene que ser el mismo, sin importar que sean medios digitales o tradicionales, el rigor entendido como la verificación de datos antes de publicarlos, usar

fuentes confiables y mantener un lenguaje preciso claro.

1.4. El trabajo diario de los medios digitales

La calidad de la información que los medios difunden ha sido bastante desarrollada académicamente y los investigadores la relacionan con el cumplimiento de estándares profesionales que garantizan la confiabilidad, imparcialidad, contrastación, clara separación entre opinión e información y contextualización.

Pérez A. et al. (2008) dicen que estos parámetros son decisivos, porque “cualquier actor social puede ahora acceder a las plataformas digitales para hacer circular contenidos y convertirse así en fuente informativa para otros” (p. 71).

Para efectos de un análisis académico, la calidad informativa se puede desagregar en los macro parámetros mencionados, los cuales permiten determinar el rigor de la información que se difunde en las plataformas virtuales.

1.4.1. Confiabilidad

La confiabilidad es un principio fundamental en el periodismo socialmente responsable, un periodismo basado en la confianza que la ciudadanía deposita en los medios por el rigor que imprimen en su trabajo. Sin embargo, con el boom de los medios digitales, ese concepto se ha modificado. Taddeo G. et al. (2022) trabajan en esa línea y advierten que “académicos e instituciones han mostrado una creciente preocupación por la desinformación y las noticias falsas en las redes sociales” (p.10).

Eso corrobora el hecho de que la academia ha entrado de lleno a trabajar en teorías sobre las fake news y cómo están afectando a la credibilidad de los medios digitales.

Barrientos A. et al. (2022) teorizan que “un antiguo mal informativo ha echado raíces, tornándose en realidad normalizada y en un monstruo imposible de controlar: la falta de comprobación –siquiera superficial- de fuentes e informaciones, o la redacción sesgada de éstas mediante cualquier medio” (p. 153).

Paralelo a este tipo de definiciones también se ha trabajado en la importancia de la alfabetización digital, como mecanismo para comprobar información falsa. Turpo O. (2025) asegura que la alfabetización mediática y la formación ciudadana “son esenciales para construir una ciudadanía crítica y participativa en la era digital, pues el avance de tecnologías y las plataformas digitales demanda nuevas habilidades y conocimientos para

una integración plena en una sociedad mediática y digitalizada (p. 3).

La tarea para los periodistas es ardua: verificar información antes de publicarla y detectar posible manipulación digital. Estos parámetros permitirán trabajar y difundir productos comunicacionales confiables. Eso es parte de la ética y del compromiso del ciberperiodista con la audiencia.

Parte de la confiabilidad también es la profundidad de los hechos. Es decir, aquí entra la siguiente ecuación; a más profundidad mayor confianza.

Con lo dicho se vuelve al debate de las métricas, de los likes y de todo instrumento para conseguir seguidores, desplazando prácticas que permiten la rigurosidad de la información.

Casero A. (2014) asegura que “la profundidad, la interpretación, el análisis o la calidad de la expresión lingüística se han convertido en aspectos secundarios para una parte de la audiencia”. (p.257). Mientras que Méndez S. y Castillo J. (2023) revelan precisamente que en las plataformas virtuales no hay investigación, porque “la agenda mediática se ha transformado por el predominio de contenidos originados en redes sociales o entornos web” (p. 383). Silva N. *et al* (2022) sostienen además que el periodismo digital es “un periodismo de bajo costo basado en copiar y pegar sin verificar e investigar” (p. 48).

Estas tres visiones abarcan un solo aspecto: la profundidad de la información que se difunde en los medios digitales está en entredicho y que estas plataformas realizan un trabajo ligero, basado en textos escuetos, llamativos artes que contienen titulares que se aproximan al sensacionalismo.

1.4.2. Imparcialidad

Para Ramírez J., y Valdez K. (2025), “el periodismo responsable es una piedra angular de la comunicación y la información” (p. 532).

Parte de esa responsabilidad es el manejo de la imparcialidad, un principio determinante que deja claro a los periodistas la imposibilidad ética de identificarse con determinados grupos políticos o económicos. Hacer lo contrario sería desinformar.

En ese marco, De la Calle C. *et al*. (2021) formulan posibilidades para evitar aquello: “En lo que sí parecen de acuerdo organizaciones y periodistas es en que todavía se puede hacer mucho más para evitar la difusión de desinformación” (p.3).

Bajo este criterio, la imparcialidad no solo es un principio, sino una práctica diaria

que incluye, por ejemplo, no depender de los boletines oficiales, sino de recoger la otra versión para completar la noticia. Depender de la versión oficial implica amplificar solo esa versión interesada y en temas sensibles como salud, educación, empleo, inversión y otros pueden generar una confusión en los lectores que buscan servicios públicos para satisfacer sus necesidades. Ahí está el aporte social y el comportamiento ético de los medios y de los periodistas.

La complementariedad de la información con terceras fuentes o fuentes expertas da claridad de la imparcialidad en la información. Esas fuentes serán el contrapeso a la información estatal y así se comienza a perfilar el concepto de imparcialidad, es decir, no ser parte ni del oficialismo ni de la oposición. Operar como un sujeto neutral implica la posibilidad de poder recabar información de forma independiente, verificar los hechos con datos externos o de instituciones no gubernamentales y difundir las conclusiones que arrojó su trabajo con total libertad.

1.4.3. Contrastación

La contrastación de la información va de la mano con la imparcialidad. No son lo mismo, pero en ambos casos se requiere verificar las versiones de dos o más partes con el fin de evitar la desinformación, reducir errores y aumentar credibilidad. Esta práctica se volvió un aspecto básico en el periodismo digital, en donde las noticias pululan por doquier y muchas veces se las difunde sin ninguna contrastación.

Bajo este análisis, si solo se presenta una fuente, el encuadre de la información será limitado y conforme la teoría del Framing esa práctica periodística restringe la comprensión del público y puede derivar en una comparación parcializada de la realidad.

Es por ello que Ardévol-A (2015) sostiene que el Framing es un “proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia” (p. 424).

De esta forma, la teoría del Framing permite entender que la calidad informativa está estrechamente ligada a la forma en que se construyen los encuadres de la información, al eje que se le dé a la noticia, a la prioridad que se ponen en ciertos hechos y al proceso para discriminar cierta información.

En suma, el hecho de que la sociedad reciba una información sin contraste, sin la verificación respectiva, sin la constatación de los hechos implica una distorsión de la realidad.

En ese marco, Herrero E. y Herrera S. (2021) también sostienen que “en este ecosistema de sobreabundancia informativa, la verificación se considera la mejor herramienta para contrarrestar el poder de las noticias falsas” (p.53).

En el trabajo diario de los periodistas virtuales, la tarea de verificación de datos y la contrastación de la información con varias fuentes ayudan a que el trabajo sea más profesional y, a su vez, reduce el riesgo de que la información sea manipulada.

Castillo M. (2025) indica que “el sesgo se refiere a una desviación en la percepción, el juicio o la toma de decisiones que se aleja de la objetividad y la racionalidad” (p. 23).

Por ello es fundamental que el trabajo periodístico se alinee con la responsabilidad social que tienen los medios de comunicación y, en este caso, los digitales.

1.4.4. Opinión e información

Cambium G. et al. (2025) sostiene que “la implementación de los medios digitales estaba provocando progresivamente nuevos modos en la estructuración formal de los mensajes” (p. 113). De hecho, el boom de los cybermedios aplanó los géneros periodísticos y comenzó la combinación de estas. Hasta aquí parecería que esta apuesta no provoca nada de extraño en el ecosistema mediático, pero el estallido enorme de las redes sociales y la aparición de múltiples medios digitales han hecho que esa combinación genera un alto impacto en la sociedad.

Cuando la noticia deja de ser pura y se entremezcla entre información y opinión todo cobra sentido y requiere un análisis profundo. En las plataformas digitales, los periodistas se han dado licencia para ejecutar esa combinación, pero el riesgo lo asume el público.

Entonces surge la pregunta: ¿Lo que está consumiendo el usuario es información pura o la opinión del que informa? Si es este último, el usuario está expuesto a la subjetividad, a la opinión y a los juicios de valor del presentador de noticias, del comentarista o del reportero.

En su investigación, Alaminos F. (2022) pone en evidencia cómo los medios pasaron de informar estrictamente a generar opinión pública sin aclarar aquello y asegura que “más allá de la calificación ética, los medios adoptan una actuación militante” (p. 6).

Si la opinión prima ya no se está informando, se está orientando a una cierta posición. Es lo que en la Agenda Setting, que Maxwell MacCombs y Donald Shaw lo desarrollaron en 1972, se describe cómo el mecanismo a través del cual los medios imponen agendas a la sociedad. No dicen qué pensar sino sobre qué pensar.

Esa falta de diferenciación entre opinión e información puede generar confusión en

la audiencia, afectar la comprensión real de los hechos y debilitar la credibilidad del trabajo periodístico, más si las opiniones están direccionadas a ciertos sectores políticos o económicos.

De allí que Albertos J. (2001) cree necesario definir qué es la noticia: “es el relato de un hecho comprobable, de interés general, y que se comunica a un público masivo” (p. 23). Mientras que Pacheco C. et al. (2022) sostienen que la “opinión no solo se expresa en las secciones como las páginas editoriales, las columnas de opinión o las cartas al director, también las noticias transmiten las opiniones de los periodistas y de los diversos actores sociales” (p. 114).

El riesgo de que la noticia y la opinión se confundan crece con el nuevo fenómeno virtual. Es decir, una idea surge en la virtualidad, se recoge en los medios tradicionales y vuelve a la web, pero potenciado.

1.4.5. Contextualización

Sin contexto, la información puede tener signos de estar sesgada o incompleta. El contexto ayuda a entender por qué ocurren las cosas, qué interés hay detrás, cómo se relacionan con hechos anteriores, qué consecuencias puede arrojar un hecho e incluso sirve para que a nivel del Estado se tracen políticas en torno a un fenómeno social que se esté produciendo. Esto sería imposible si el periodismo se dedicaría solo a contar hechos aislados.

El resultado de esta práctica se visibiliza en un periodismo con enfoque holístico. En ese sentido, el contexto implica ver el bosque, no solo el árbol.

La contextualización es un parámetro que también permite determinar si una noticia es real o falsa. En ese marco, Alvarado L. et al. (2024), indican que “la facilidad con la que se propagan las noticias falsas ha obligado a los periodistas a redoblar sus esfuerzos en la verificación de fuentes y la contextualización de la información (p. 293).

Lo dicho refuerza el enfoque integral y la visión completa que se requiere en la elaboración y difusión de la información.

La teoría del Newsmaking, que desde 1978 ha ayudado a entender cómo la información no solo tiene que ver con los hechos que se pueden verificar, sino también con la organización interna que tienen los periodistas en sus redacciones para definir qué noticias cubrir, a quién entrevistar, con qué hechos contextualizarla, sigue completamente

vigente para el trabajo que se realiza en los medios que se encuentran en internet.

Es decir, el concepto del Newsmaking aplicado éticamente aporta a la responsabilidad social de los medios. Pero también puede ocurrir lo contrario y sesgar la realidad si en la elaboración de las noticias se priorizan hechos que beneficien directamente a ciertos sectores interesados.

En ese marco, Castells M. (2009) señala que “los editores y directores tienden a indexar la relevancia de las noticias y de las opiniones según la importancia que las élites y la opinión pública den a un asunto determinado” (p. 219).

Por ello, Cedeño P. (2021) es categórico al decir que “el periodismo de datos fortalece el trabajo de investigación en los medios digitales, puesto que le da mayor sustento el uso de datos en el manejo de la información” (p. 2).

Esto evidencia la trascendencia y magnitud que tienen las redacciones al momento de planificar, levantar información y elaborar la noticias no solo de forma contextualizada, sino rigurosa y contrastada.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló con base en un enfoque mixto; es decir, se combinó el enfoque cuantitativo y el cualitativo. Así se evaluó la percepción que los estudiantes de cuarto, quinto y sexto semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (promoción 2025-2), los dirigentes de gremios periodísticos del Ecuador y los académicos tienen sobre la práctica periodística en los medios digitales y la calidad informativa de las noticias que difunden al público.

Núñez J. (2017) advierte que los métodos mixtos son “una vía legítima en la búsqueda investigativa, a condición de formalizarlos, desarrollarlos y explicarlos de modo reflexivo y aplicado a la singularidad del contexto de estudio” (p. 639).

Este planteamiento sustenta los instrumentos que se aplicaron en esta exploración científica, con el fin de obtener resultados rigurosos.

En este marco, dentro del enfoque cuantitativo se aplicaron encuestas a dichos estudiantes con el propósito de determinar la percepción que tienen de la práctica periodística en los medios digitales y la calidad de la información que difunden.

Las encuestas estuvieron conformadas por tres secciones: información para el participante, datos demográficos y escala de Likert de cinco puntos que van desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

Para Hernández-Sampieri R. et al. (2014), la escala de Likert es “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (p. 238).

A partir de esta conceptualización, la aplicación de dicha escala resultó pertinente, pues así se obtuvo una medición cuantificable-numérica de la percepción. También se determinó qué porcentaje de los encuestados considera que los medios digitales ofrecen información imparcial, contrastada, con una clara división entre opinión e información, plural, fáctica, contextualizada, fiable, confiable, sin sesgo mediático ni sensacionalismo.

En cuanto al enfoque cualitativo, se aplicaron entrevistas al Presidente de la Unión Nacional de Periodistas (UNP), a un sociólogo involucrado en el tema materia de la presente investigación y al Director del Portal Informe Reservado, con el fin de que analicen la calidad de la información de los medios digitales.

Ruiz J. (2012) sostiene que la técnica cualitativa “sirve de puente para la verdadera investigación, en contexto de comprobación rigurosa y precisa” (p. 20).

Esta aseveración resalta la importancia que tiene el enfoque cualitativo para describir y luego comprender fenómenos en profundidad.

Esta investigación se apoya en el enfoque cualitativo para comprender las percepciones y los criterios de calidad desde la visión que tienen los actores involucrados en este tema.

En esa línea, la actual investigación se enmarcó en un alcance descriptivo. Arias J. y Gallardo M. (2021) señalan que “estos estudios tienen como principal función especificar las propiedades, características, perfiles de grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno” (p.70).

Con base en lo señalado, al ser descriptivo no se preguntó, por ejemplo, por qué ocurre un fenómeno, no se dijo si una variable influye en la otra. Lo único que se demostró, es cómo se perciben las prácticas periodísticas en los medios digitales y la calidad informativa en el ecosistema noticioso.

2.2. Diseño

2.2.1 Diseño en el enfoque cuantitativo

En cuanto al enfoque cuantitativo, esta investigación giró en torno al diseño no experimental. Armijo et al. (2019) señalan que, en estos casos, el investigador realiza “su estudio sin manipular intencionalmente una o más variables independientes” (p. 27).

Siguiendo esta conceptualización, durante esta exploración no se manipuló ninguna variable, solo se observó y se valoró la percepción a través de encuestas.

Hernández-Sampieri R. et al. (2014) señalan que “en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p. 152).

Ese procedimiento precisamente se cumplió en esta exploración. Se observó la situación a investigar, se aplicaron instrumentos cuantitativos (encuestas), para obtener la información.

2.2.2. Diseño en el enfoque cualitativo

Para el enfoque cualitativo se empleó el diseño fenomenológico, pues a través de las

entrevistas se buscó entender cómo las personas perciben el trabajo de los medios digitales y la calidad de la información que ofrecen.

Este tipo de diseño permite observar la manera en que los entrevistados interpretan y dotan de significado al quehacer diario de las plataformas virtuales, priorizando su carácter subjetivo.

En este sentido, la ejecución de la investigación, usando este tipo de diseño cualitativo, buscó profundizar en las percepciones y emociones construidos por periodistas, presidentes de gremios y catedráticos.

En este sentido, el interés de este diseño no fue medir variables, sino recoger y procesar las experiencias que los entrevistados tienen respecto a la actividad de los medios virtuales y la calidad de productos comunicacionales que difunden al público.

Por ello se priorizó la técnica de la entrevista que facilitó conocer los criterios de los sujetos que intervinieron en este proceso investigativo.

2.3. Población y muestra

2.3.1 Componente cuantitativo

2.3.1.1 Población en el componente cuantitativo

Tarrillo et al. (2024) señalan que “la población es el conjunto de elementos o individuos que comparten una característica común y son objeto de estudio” (p. 79).

En ese sentido, para el componente cuantitativo de esta investigación, la población son 277 estudiantes de los semestres cuarto, quinto y sexto de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a quienes se les aplicó encuestas.

2.3.1.2 Muestra en el componente cuantitativo

Bernal C. (2016) señala que la muestra es la “parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 211).

A partir de lo manifestado, en la presente investigación, tomando en cuenta la población de 277 estudiantes, para obtener la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas. Mirás J. (2000), sostiene que esta técnica permite obtener “información de forma

más rápida...” (P. XIII).

Entonces, con una población total de 277 estudiantes de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena se fijó un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), con una probabilidad de ocurrencia del 0,5, probabilidad de 0,5, margen de error permitido de 0.05.

De esta forma se obtuvo un tamaño de muestra de 162 estudiantes a los que se aplicó la encuesta, garantizando la confianza, cuyo nivel llega al 95%, y el error con un margen del 5%.

2.3.2. Componente cualitativo

2.3.2.1 Población en el componente cualitativo

Periodistas que tengan más de 20 años de experiencia y que puedan emitir criterios profundos y objetivos sobre la práctica periodística en los medios digitales y la calidad informativa.

2.3.2.2 Muestra en el componente cualitativo

Barraza A. (2023) sostiene que a “diferencia de la investigación cuantitativa donde el muestreo cubre los criterios de representatividad y probabilidad estadística, en el caso de la investigación cualitativa la representatividad es conceptual o teórica” (p. 90).

A raíz de esta definición, la muestra cualitativa se delimitó, precisamente, con base en criterios de inclusión. Es decir, que haya vivido la experiencia objeto de estudio, que pertenezca al grupo social definido y que tenga vinculación directa con el fenómeno.

En ese sentido se realizó entrevistas al Presidente de la Unión Nacional de Periodistas (UNP), a un sociólogo involucrado en el tema materia de la presente investigación y al Director del Portal Informe Reservado.

2.3.3 Tipo de muestreo

Para la realización de las encuestas a los alumnos mencionados se trabajó con un muestreo no probabilístico intencional, por la homogeneidad del grupo y la relación directa con el fenómeno.

Mientras que para la realización de las entrevistas se optó por el muestreo intencional, porque se escogió a personas que cumplen características importantes para el

estudio.

2.4. Método de investigación

Para el enfoque cualitativo de la presente investigación se aplicó el método inductivo que va de lo particular a lo general. Albornoz et al. (2023) señalan que la idea de este método es “observar el rasgo común existente en diversos casos particulares, pertenecientes al mismo tipo, con la finalidad de encontrar las relaciones o rasgos comunes que permitan formular una generalización o una ley para su explicación al momento de generalizar” (p. 73).

Tal como señala la guía teórica, el método inductivo se aplicó en entrevistas a dirigentes gremiales del periodismo, académicos y periodistas. Luego se realizó un análisis de la información recabada y finalmente se trabajó en una caracterización sistemática de la percepción que se tiene del trabajo periodístico y la calidad de información en los medios digitales. Es decir, se partió de casos particulares para construir generalizaciones.

En cambio, en el enfoque cuantitativo se aplicó el método deductivo, que va desde lo general a lo particular y se realizó encuestas a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. De esta forma se recolectaron datos generales para explicar un fenómeno particular relacionado con medios digitales de Ecuador y calidad de la información.

2.5. Técnicas e instrumentos

En la presente investigación, para levantar la información se aplicaron dos instrumentos: encuestas y entrevistas.

2.5.1 Técnicas - Encuestas

Casas J, et al. (2002) señala que “la encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras” (p. 1).

En ese marco se realizaron encuestas a una muestra de 162 estudiantes de los semestres y universidad mencionados previamente.

El objetivo de la aplicación de este instrumento es obtener datos reales y organizados que permitan responder a una o más preguntas planteadas dentro de la

investigación.

2.5.2. Técnicas - Entrevista

Para Hernández R. et al., “las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar (p. 403).

Medina et al. (2023) advierte que “hay diferentes tipos de entrevistas, incluyendo la entrevista estructurada, en la que se hacen preguntas específicas y predecibles, y la entrevista no estructurada o de exploración, en la que se permite una conversación más flexible y no guiada”. (p. 26). Pero también existen preguntas semiestructuradas.

Con base en lo dicho, en la presente investigación se aplicó entrevistas al Presidente de la Unión Nacional de Periodistas (UNP), a un sociólogo involucrado en esta materia y al Director del Portal digital Informe Reservado.

Se aplicó una entrevista semiestructurada. Es decir, se elaboraron preguntas que sirvieron de guía, pero en el desarrollo de la entrevista se detectaron temas que ameritaban profundizar y así se hizo.

2.5.3. Instrumentos – Encuesta

Para la encuesta se aplicó el cuestionario, un instrumento validado por una experta, con el fin de recolectar datos a partir de un conjunto estructurado de preguntas.

Las encuestas estuvieron conformadas por tres secciones: información para el participante, datos demográficos y escala de Likert de cinco puntos que van de totalmente de desacuerdo a totalmente de acuerdo.

2.5.4. Instrumentos – Entrevista

Para la realización de las entrevistas se aplicó una guía semiestructurada de preguntas con la posibilidad de profundizar en ciertos aspectos que eran necesarios para el desarrollo de este trabajo académico.

2.6. Procedimiento

2.6.1. Procedimiento - Encuesta

Lo primero que se hizo para la realización de la encuesta fue definir la población y seleccionar la muestra de la investigación.

Posteriormente, se diseñó y validó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, asegurando la coherencia con los objetivos planteados dentro de la investigación.

Una vez validado el instrumento, se solicitó el consentimiento y se procedió a la aplicación de la encuesta de forma digital.

Las respuestas de los estudiantes fueron revisadas, tabuladas y luego se realizó un análisis, para entender mejor los resultados.

2.6.2. Procedimiento - Entrevistas

El procedimiento comenzó con la selección de los participantes. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista, la cual fue validada para determinar la pertinencia y coherencia con los objetivos de la investigación.

Se coordinó con los participantes la fecha y el lugar para las entrevistas, previa firma del consentimiento informado. Las entrevistas fueron aplicadas de manera individual y registradas mediante grabación de audio para asegurar la fidelidad de la información.

Posteriormente, las entrevistas fueron transcritas textualmente y se determinaron las conclusiones en cada una.

2.7. Consideraciones éticas

2.7.1. Consideraciones éticas - Encuestas

Para el caso de las encuestas se usaron tres alternativas

Consentimiento informado

Como se realizó una encuesta masiva, al inicio del formulario se aclaró que es voluntario.

Confidencialidad

No se divulgan los datos personales, principalmente los nombres y apellidos.

Uso académico de la información

Se especificó que los datos serán usados únicamente con fines académicos o de

investigación

2.7.2. Consideraciones éticas – Entrevistas

Para el caso de las entrevistas también se usaron tres alternativas

Consentimiento informado

Antes de realizar la entrevista se hizo firmar un consentimiento informado.

Confidencialidad

No se divulgan los datos personales.

Uso académico de la información

Antes de realizar la entrevista se informó que los datos serán usados únicamente con fines académicos o de investigación.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Procesamiento del instrumento cuantitativo

En esta sección se presenta el análisis estadístico de los datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a una muestra de 162 estudiantes de cuarto, quinto y sexto semestre de la Carrera de Comunicación de la UPSE (promoción 2025- 2), actividad que se realizó entre el 20 de febrero de 2026 y el 3 de marzo de 2026, con el objetivo de conocer su percepción sobre la práctica periodística de los medios digitales de Ecuador y la calidad de la información que difunden. Para el procesamiento de los datos se utilizó la escala de Likert, a través de la cual se mide si los encuestados están de acuerdo o en desacuerdo con los temas consultados.

Las respuestas fueron codificadas en una escala de cinco niveles. El análisis se realizó mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes, además de tablas y gráficos que facilitan la interpretación de los resultados.

Inicialmente se presentan las características sociodemográficas de los participantes, considerando variables como edad, género y semestre. Posteriormente, se analiza cada una de las 11 preguntas del cuestionario con el fin de identificar las principales tendencias en la percepción de los estudiantes respecto a la calidad informativa de los medios digitales.

Se ha considerado la escala de Likert para dar inicio al análisis mismo que se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 5.

Escala de Likert aplicada en la encuesta

Escala	Valor
Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

3.2. Análisis de los resultados

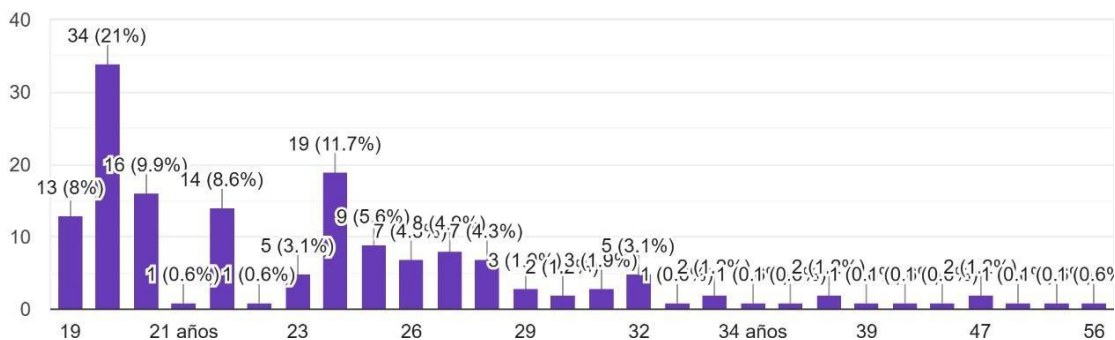
3.2.1. Análisis cuantitativo: Encuesta

Figura 1.

Edad de los encuestados

Edad

162 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

Análisis: Las edades con mayor frecuencia corresponden a 20 años (20,99%), seguida de 24 años (11,73%) y 21 años (10,49%). Con los resultados se puede ver que la mayoría de personas consultas tiene entre 20 y 24 años de edad, aunque también hay alumnos que dicen tener entre 47 y 56 años de edad, aunque son pocos.

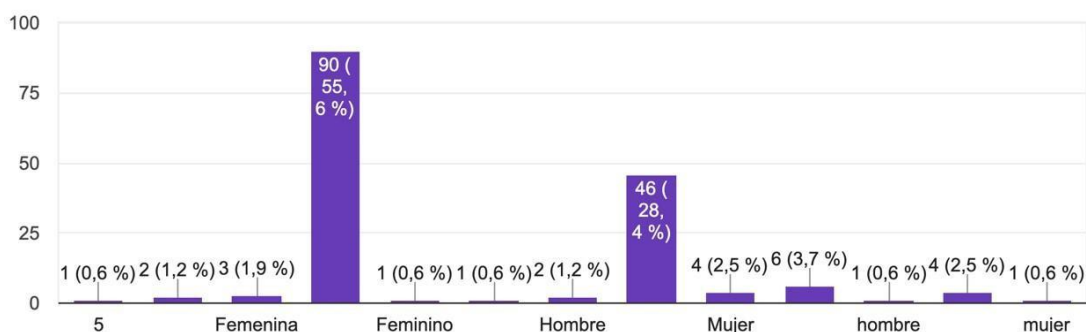
Entonces, en esta encuesta priman personas con estas características: jóvenes y universitarios. Eso es coherente si vemos el contexto en el que se aplica el estudio.

Figura 2.

Género de los encuestados

Género

162 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

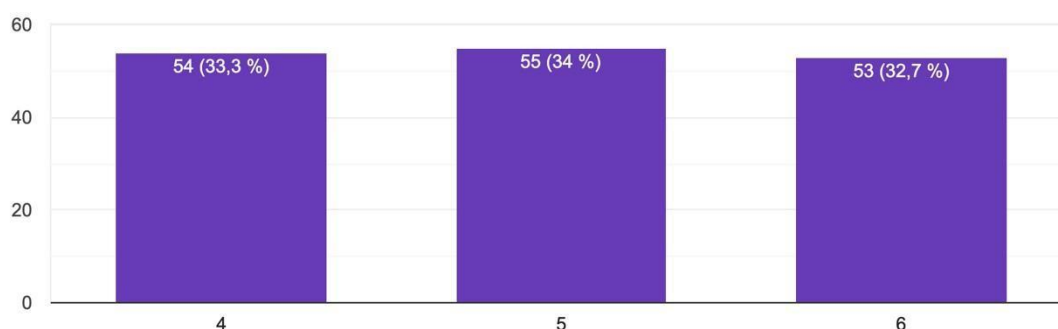
Análisis: Con relación a la variable género, se observa una mayor participación del género femenino dentro de la muestra. De 162 participaciones, 107 estudiantes (66,05%) corresponden al género femenino, 53 estudiantes (32,72%) corresponden al género masculino, respuestas (1,23%) se clasifican como otros o errores de registro.

Figura 3.

Semestre que cursan los encuestados

Semestre (responda solo con el número 4, 5 o 6)

162 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

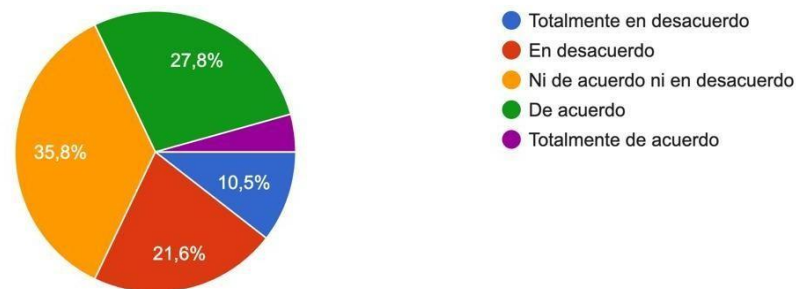
Análisis: En la primera parte de la encuesta se consultó el semestre a los que pertenecen los chicos y los resultados muestran una distribución equilibrada por semestres. Eso ayuda a evitar que haya sesgos en los resultados. Es más, esto ayuda a tener una visión

más integral de lo que los chicos piensan sobre el tema consultado.

Figura 4.

Pregunta 1. *La información difundida por los medios digitales es confiable*

1.- La información difundida por los medios digitales es confiable
162 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

Tabla 6.

Pregunta 1. *La información difundida por los medios digitales es confiable.*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	17	10,49
En desacuerdo	35	21,60
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	35,80
De acuerdo	45	27,78
Totalmente de acuerdo	7	4,32
Total	162	100

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

Análisis: Los resultados que arroja esta pregunta dice que la mayoría optó por la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Como conclusión se puede decir que la

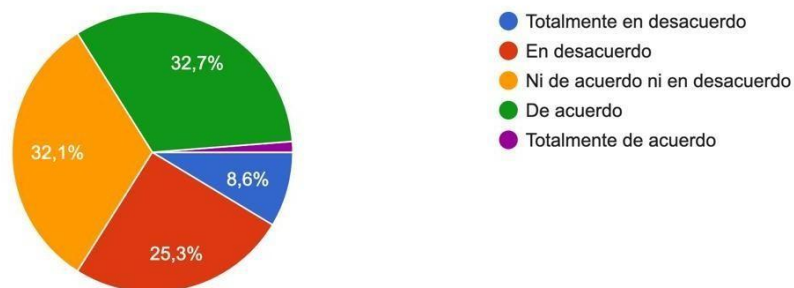
mayoría de los chicos encuestados (35,80%) mantiene una posición neutral frente a la pregunta de si la información difundida por los medios digitales es confiable y responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Pero al observar la figura y la tabla se puede ver que hay una tendencia hacia el escepticismo, pues se observa que el 10,49 de encuestados dice que está “Totalmente en desacuerdo” con que la información de los medios digitales es confiable y el 21,60 también dijo que están “En desacuerdo”.

Figura 5.

Pregunta 2. *La cobertura informativa de los medios digitales se presenta de manera imparcial*

2.- La cobertura informativa de los medios digitales se presenta de manera imparcial
162 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

Tabla 7.

Pregunta 2. *La cobertura informativa de los medios digitales se presenta de manera imparcial.*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	14	8,64
En desacuerdo	41	25,31
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	32,10
De acuerdo	53	32,72
Totalmente de acuerdo	2	1,23

Total	162	100
-------	-----	-----

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

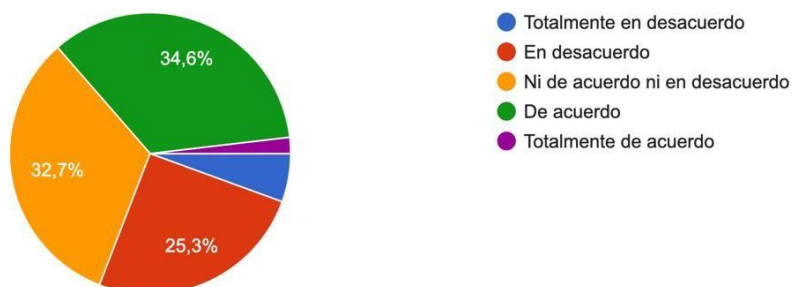
Elaborado por: El autor

Análisis: En esta pregunta se observa una distribución relativamente equilibrada entre las respuestas “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” 32,10% y “De acuerdo” 32,72%, mientras que 25,31% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo. La media obtenida fue 2,93, lo que refleja que los estudiantes no perciben claramente que los medios digitales sean imparciales, lo cual podría indicar que existe una percepción de sesgo o influencia editorial en la información difundida.

Figura 6.

Pregunta 3. *En las noticias que presentan los medios digitales se contrastan las versiones con los diferentes actores.*

3.- En las noticias que presentan los medios digitales se contrasta las versiones con los diferentes actores
162 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

Tabla 8.

Pregunta 3. *En las noticias que presentan los medios digitales se contrastan las versiones con los diferentes actores.*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	9	5,56
En desacuerdo	41	25,31

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	32,72
De acuerdo	56	34,57
Totalmente de acuerdo	3	1,85
Total	162	100

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

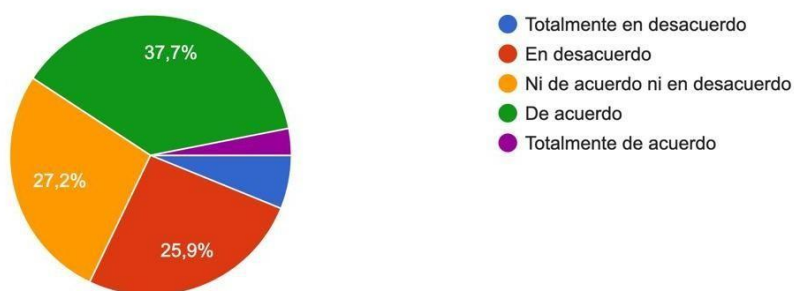
Elaborado por: El autor

Análisis: La mayor proporción de respuestas corresponde a “De acuerdo” 34,57%, seguida de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” 32,72%. La media registrada fue 3,02, lo que indica una valoración cercana al punto neutral. Esto sugiere que los estudiantes consideran que los medios digitales en algunos casos presentan diferentes versiones de los hechos, aunque esta práctica no es percibida como completamente consistente.

Figura 7.

Pregunta 4. *En las noticias de los medios digitales se diferencia claramente los hechos de las opiniones.*

4.- En las noticias de los medios digitales se diferencia claramente los hechos de las opiniones
162 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

Tabla 9.

Pregunta 4. *En las noticias de los medios digitales se diferencia claramente los hechos de las opiniones.*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	10	6,17

En desacuerdo	42	25,93
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	27,16
De acuerdo	61	37,65
Totalmente de acuerdo	5	3,09
Total	162	100

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

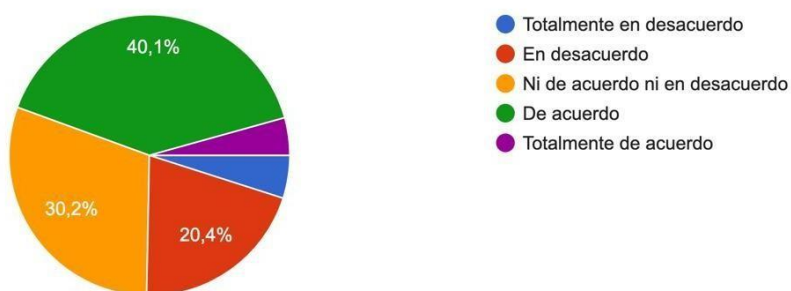
Elaborado por: El autor

Análisis: En esta pregunta se observa que el 37,65% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que 27,16% mantiene una posición neutral. La media obtenida fue 3,06, lo que refleja una percepción ligeramente positiva. Esto indica que los estudiantes consideran que los medios digitales realizan cierto esfuerzo por diferenciar los hechos de las opiniones, aunque todavía existen dudas respecto a la claridad con la que se presenta esta distinción.

Figura 8.

Pregunta 5. *Las noticias de los medios digitales presentan distintas versiones de los hechos.*

5.- Las noticias de los medios digitales presentan distintas versiones de los hechos
162 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

Tabla 10.

Pregunta 5. *Las noticias de los medios digitales presentan distintas versiones de los hechos.*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	4,94
En desacuerdo	33	20,37
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	30,25
De acuerdo	67	40,12
Totalmente de acuerdo	7	4,32
Total	162	100

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

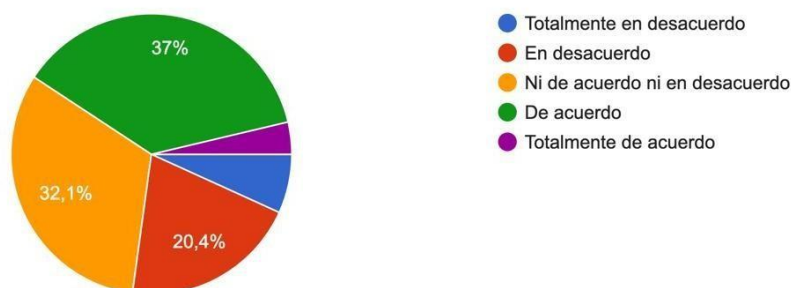
Análisis: En esta pregunta, el 40,12% de los encuestados dijo estar “De acuerdo” con que las noticias de los medios digitales presentan las diversas versiones de los hechos.

Esto puede interpretarse como el hecho de que las plataformas virtuales sí respetan la pluralidad de voces. Otro 30,25% de jóvenes dijo respondió “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Esto representa el segundo porcentaje más alto en esta interrogante. Y el 20,37 se manifestó “En desacuerdo”.

Figura 9.

Pregunta 6. *Las noticias de los medios digitales son sustentadas con hechos*

6.- Las noticias de los medios digitales son sustentadas con hechos
162 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

Tabla 11.

Pregunta 6. *Las noticias de los medios digitales son sustentadas con hechos*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	11	6,79
En desacuerdo	33	20,37
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	33,10
De acuerdo	60	37,04
Totalmente de acuerdo	6	3,70
Total	162	100

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

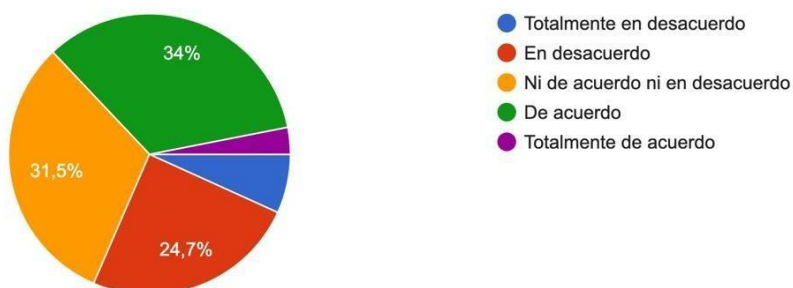
Elaborado por: El autor

Análisis: El 37,04% dice que está “De acuerdo” al consultarle si los medios digitales sustentan sus noticias en hechos. Esto demuestra un alto porcentaje de percepción positiva. Pese a que el porcentaje es alto hay que observar que el resultado no tiene consenso generalizado, pues el 33,10% contestó que no está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Y el 20,37% dijo estar en desacuerdo.

Figura 10.

Pregunta 7. *Las noticias de los medios digitales ofrecen contexto suficiente para comprender los hechos*

7.- Las noticias de los medios digitales ofrecen contexto suficiente para comprender los hechos
162 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

Tabla 12.

Pregunta 7. *Las noticias de los medios digitales ofrecen contexto suficiente para comprender los hechos*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	11	6,79
En desacuerdo	40	24,69
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	31,48
De acuerdo	55	33,95
Totalmente de acuerdo	5	3,09
Total	162	100

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

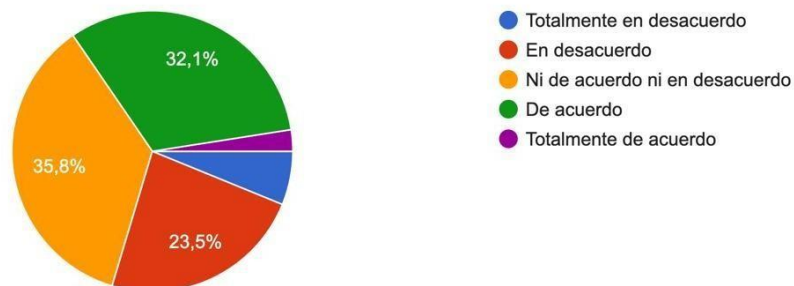
Elaborado por: El autor

Análisis: Al consultarse si los medios digitales ofrecen contexto suficiente para comprender los hechos, el 33,95% dijo estar “De acuerdo” y el 31,48% opinó por la opción del “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Con estos resultados se puede ver que los alumnos perciben que el contexto puede ser adecuado en unas noticias, pero insuficiente en otras.

Figura 11.

Pregunta 8. *Las noticias de los medios digitales incluyen fuentes confiables.*

8.- Las noticias de los medios digitales incluyen fuentes confiables
162 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

Tabla 13.

Pregunta 8. *Las noticias de los medios digitales incluyen fuentes confiables*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	10	6,17
En desacuerdo	38	23,46
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	35,80
De acuerdo	52	32,10
Totalmente de acuerdo	4	2,47
Total	162	100

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

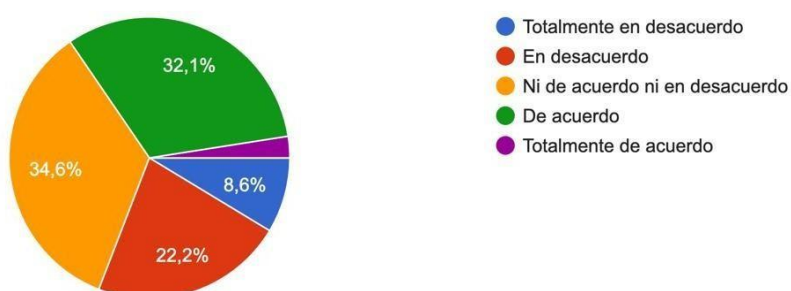
Elaborado por: El autor

Análisis: En esta pregunta se vuelve a ver que hay una respuesta marcada (35,80%) por la opción relacionada con “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. El 32,10% respondió “De acuerdo” y el 23,46% “En desacuerdo”. Así se puede ver que los alumnos no tienen una posición definida frente a esta pregunta y se la puede calificar como neutral.

Figura 12.

Pregunta 9. *Los medios digitales evitan el sensacionalismo en la presentación de la información*

9.- Los medios digitales evitan el sensacionalismo en la presentación de la información
162 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

Tabla 14.

Pregunta 9. *Los medios digitales evitan el sensacionalismo en la presentación de la información*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	14	8,64
En desacuerdo	36	22,22
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	34,57
De acuerdo	52	32,10
Totalmente de acuerdo	4	2,47
Total	162	100

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

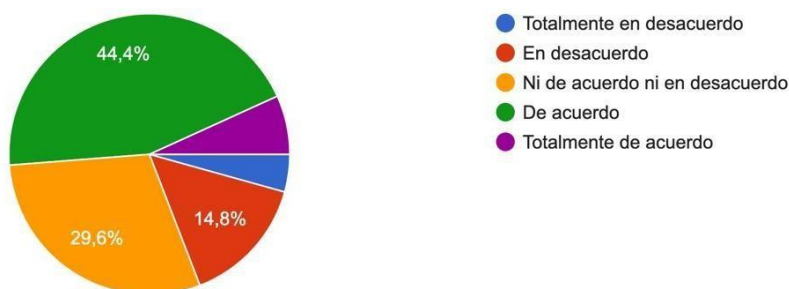
Elaborado por: El autor

Análisis: El 34,57% de los encuestados respondió a favor de la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Y el 32,10% dijo estar “De acuerdo”. Es decir, los jóvenes consideran que las plataformas digitales pueden recurrir a titulares, gráficos y contenidos sensacionalistas, para atraer usuarios.

Figura 13.

Pregunta 10. *Los medios digitales suelen estar identificados con sectores políticos o económicos*

10.- Los medios digitales suelen estar identificados con sectores políticos o económicos
162 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

Tabla 15.

Pregunta 10. *Los medios digitales suelen estar identificados con sectores políticos o económicos*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	7	4,32
En desacuerdo	24	14,81
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	29,63
De acuerdo	72	44,44
Totalmente de acuerdo	11	6,79
Total	163	100

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

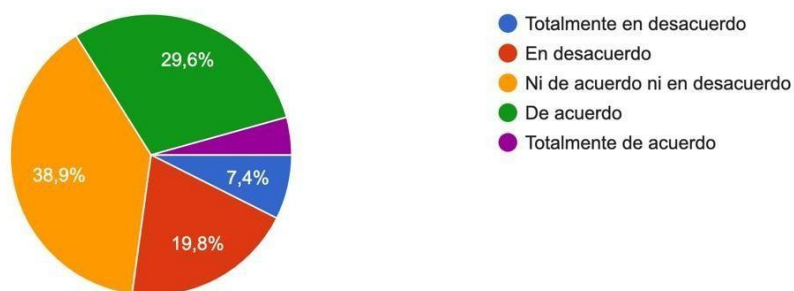
Elaborado por: El autor

Análisis: En esta pregunta los encuestados votaron, en un porcentaje muy alto (44,44%) por la opción “De acuerdo”. Este resultado solo refleja que los encuestados perciben que los medios digitales están identificados con grupos de poder político y/o económico. De esta forma, incluso queda en evidencia el aspecto crítico con el que se observan los hechos.

Figura 14.

Pregunta 11. *Con todo lo dicho, la información difundida por los medios digitales es de calidad*

11.- Con todo lo dicho, la información difundida por los medios digitales es de calidad
162 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

Tabla 16.

Pregunta 11. *Con todo lo dicho, la información difundida por los medios digitales es de calidad*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	12	7,41
Totalmente de acuerdo	48	29,63
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	38,89
De acuerdo	48	29,63
Totalmente de acuerdo	7	4,32
Total	162	100

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Elaborado por: El autor

Análisis: Ante la pregunta sobre la calidad de la información, el 38,89% respondió por la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. El 29,63 sostuvo estar “De acuerdo” y el 19,75% “En desacuerdo”. Es decir, los chicos no desacreditan totalmente la calidad informativa, pero tampoco hay un consenso a favor.

3.1.2. Modelo de encuesta aplicada

162 respuestas

 [Vínculo a Hojas de cálculo](#)



Resumen

Pregunta

Individual

< 10 de 162 >



No se pueden editar las respuestas

Encuesta dirigida a estudiantes del 4to, 5to y 6to semestre de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)

Informe de investigación: Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad informativa en el ecosistema noticioso - Franklin Geovanny Tipanluisa Cando

* La presente encuesta es confidencial, voluntaria y para uso exclusivamente académico

* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad *

20

Género *

Masculino

Semestre (responda solo con el número 4, 5 o 6) *

4

1.- La información difundida por los medios digitales es confiable *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☒ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

2.- La cobertura informativa de los medios digitales se presenta de manera imparcial *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☒ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

3.- En las noticias que presentan los medios digitales se contrasta las versiones con los diferentes actores *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☒ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

4.- En las noticias de los medios digitales se diferencia claramente los hechos de las opiniones *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☒ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

5.- Las noticias de los medios digitales presentan distintas versiones de los hechos *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☒ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo
-

6.- Las noticias de los medios digitales son sustentadas con hechos *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☒ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo
-

7.- Las noticias de los medios digitales ofrecen contexto suficiente para comprender los hechos *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☒ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo
-

8.- Las noticias de los medios digitales incluyen fuentes confiables *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☒ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

9.- Los medios digitales evitan el sensacionalismo en la presentación de la información *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☒ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

10.- Los medios digitales suelen estar identificados con sectores políticos o económicos *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☒ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

11.- Con todo lo dicho, la información difundida por los medios digitales es de calidad *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☒ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

3.3. Procesamiento del instrumento cualitativo

Entrevista 1.

Lcdo. Aurelio Cristóbal Peñafiel Vaca

Periodista profesional desde 1978. Comenzó en radio Cosmopolita. Estuvo en Diario Expreso de Guayaquil, en donde fue editor Regional. También escribió en los Diarios El Comercio y El Universo. Posee reconocimientos por cubrir las guerras de Paquisha en 1981 y el Cenepa en 1995. Actualmente es presidente de la Unión Nacional de Periodistas (UNP), cargo que ocupa desde el 2022.

1.- ¿Cómo evalúa el quehacer periodístico de los medios digitales?

El trabajo de los medios digitales no difiere de lo que se hace en los medios tradicionales, porque en el fondo el periodismo es el mismo. Es decir, para la información

que se difunda por cualquier plataforma debe mantenerse los principios periodísticos. El trabajo en los medios digitales es igual de intenso, responsable, implica un compromiso de los periodistas para con el público. Es decir, es un trabajo diario 24/7. Además, los medios digitales no tienen el horario de los medios clásicos, es decir, si algo se produce a la 01:00, la gente quiere leerlo a la 01:01, porque así es la inmediatez. Es mucho más fuerte que los medios clásicos.

2.- ¿Considera que en los medios digitales se está cumpliendo con los principios de verificación, contrastación de fuentes e independencia?

Ahí debemos distinguir dos campos. En el uno están los periodistas profesionales, aquellos que han seguido la universidad, que han estudiado periodismo, que han trabajado en medios clásicos, en donde parte de las exigencias es cumplir con las reglas fundamentales del periodismo. Y otros que han ido a los medios digitales, quien sabe, llevados por ese deseo de transmitir noticias, de transmitir información, pero no han tenido esa preparación académica, lo que les impide cumplir con todas las exigencias. Es decir, yo capto una foto con mi celular e inmediatamente lo pongo a circular por cualquiera de las redes y digo que estoy haciendo periodismo. No digo que no sea periodismo, lo que señalo es que muchas veces esa información no está acorde con las exigencias del periodismo profesional.

3.- En esa línea, ¿cómo entender que portales digitales, que se denominan medios de comunicación, comiencen a operar activamente a favor o en contra del gobierno?

El activismo periodístico es una distorsión, porque el periodismo siempre tiene que ir por una línea central. Es decir, no puedo ocultar lo que está pasando en mi sector con el fin de no hacerle quedar mal o exagero las cosas buenas que pasan en mi sector con el fin de que mi sector quede bien, pero eso es una distorsión de la información, porque el momento en donde se van a los parámetros profesionales, el activismo no cumple ninguna función. Es decir, un accidente de tránsito es un accidente de tránsito, pero si decimos que ese accidente de tránsito se da porque es un empleado estatal, entonces quiere decir que si no fuera empleado estatal ese accidente de tránsito podría ser justificado. El activismo periodístico no debería tener vigencia porque es una distorsión del trabajo profesional.

4.- ¿Y en los medios digitales se está dando el activismo político?

No podemos negarlo, pero no son todos los medios digitales que caen en exageraciones. En ese caso lo que recomendamos es que los lectores, los televidentes y los radioescuchas tengan un sentido crítico de lo que reciben. Hay que tomar en cuenta la coherencia de lo que se dice. Por ejemplo, si está lloviendo demasiado fuerte en el sur, no vamos a decir que el cielo de Quito se cae, porque en el norte puede no estar lloviendo.

Entonces, ahí comenzamos nosotros a dudar. Cuando vemos una noticia sesgada y que no es coherente también tenemos que dudar. Y eso es bueno, porque permite identificar el tipo de trabajo que están haciendo los medios de comunicación. Es decir, si yo veo que es una información sesgada, pues cambio de canal.

5.- ¿Qué impacto tiene la presión política o económica en la calidad de la información en los medios digitales?

El peso político y económico es fundamental, porque un medio de comunicación que está presionado económicamente, el periodismo independiente queda de lado. En cuanto a lo político: si ese medio de comunicación se identifica plenamente con un sector político el periodismo independiente también queda de lado. Estas circunstancias no les permiten a los periodistas ni a los medios de comunicación mantener la independencia.

6.- ¿Eso está ocurriendo en los medios digitales?

Hay casos. No vamos a decir que no. Tampoco vamos a decir que todos están haciendo esto. Pero sí hay casos excepcionales. En caso concretos, los colegas han salido de frente a identificarse con un grupo político. Eso está errado, porque el periodismo debe entregar noticias para todos, no solo para un sector.

7.- ¿Existe suficiente formación ética y profesional en los periodistas digitales del país?

No podríamos decir que los periodistas digitales no tienen una formación ética, porque una gran parte de periodistas que están en los medios digitales son profesionales que se han quedado sin trabajo en medios tradicionales. Pero sí hay personas que no son periodistas y no hacen un trabajo ético. Esas personas son las que inciden para que el público hable de sesgo informativo.

8.- ¿Qué medidas podrían fortalecer la rigurosidad y calidad informativa en los medios digitales?

Esto es motivo de un gran debate, porque como matriz de un gremio tenemos la responsabilidad de ver qué hacer. La idea es que todos los que estén trabajando en periodismo lleguen a la universidad. Eso les ayuda a obtener conocimientos, adquieren mayor compromiso con la sociedad y les permite discernir las cosas. Lo otro es que si alguien quiere ser periodista ahora hay diferentes escuelas o institutos. Entonces, a la par que está haciendo actividad periodística puede seguir preparándose. En la academia están maestros que han sido periodistas o que han estudiado periodismo y que entienden profundamente qué es la profesión y son unos verdaderos guías para los futuros profesionales. Por eso recomendamos la academia.

9.- Desde su experiencia gremial, ¿cómo influye el entorno digital en la práctica del periodismo responsable?

Influye de una manera fundamental. Hay muy buenos periodistas que conocen muy poco de lo digital. Pero también hay personas que entienden muy bien la parte digital, pero no están preparados en la parte periodística.

10.- ¿Cómo evalúa la información que reciben de los medios digitales los universitarios?

Falta un poco más de profundidad en la investigación, en el análisis. Si estamos viviendo tiempos difíciles en lo político, económico y lo social, quienes están detrás de un medio de comunicación digital deben hacer un análisis y determinar si la información que voy a transmitir vale la pena o no. Si tengo un portal sería fundamental que mi audiencia esté bien informada, que no tenga que estar verificando en otros medios si es real o no lo que yo digo. Eso sería muy bueno, porque permitiría profesionalizar a esos medios que tanto lo necesitan.

Análisis: Para el presidente de la UNP, el periodismo digital debe ser igual al tradicional, en el que se respeten los principios fundamentales, como la independencia, la objetividad, la imparcialidad.

Reconoce que hay medios digitales que se han convertido en activistas políticos, pero

aclara que son excepciones. De igual forma, advierte que hay casos de plataformas que se mueven de acuerdo a la presión o intereses económicos.

Peñafiel advierte que a los medios digitales les falta más profundidad en la investigación y en el análisis; y recomienda a los periodistas virtuales una permanente preparación académica y formación.

Entrevista 2.

Doctor Ángel Hernán Reyes Aguinaga

Entre el 2013 y el 2014 fue miembro del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (Cordicom). Entre el 2018 y 2019 fue secretario general de Ciespal. Catedrático de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central. Sociólogo y cientista político.

1.- ¿Cuál es el papel del periodismo digital en la construcción de opinión pública?

Es un papel creciente puesto que de alguna manera forma parte de un escenario donde la presencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha sido preponderante, para modificar los procesos tradicionales de formación de la opinión pública. Normalmente, la opinión pública estaba compuesta por tres sujetos: la ciudadanía, el poder político y los medios de comunicación masivos (los medios tradicionales, la radio, la prensa y la televisión). Y las agendas de cada uno de estos tres actores preponderantes se influenciaban mutuamente, recíprocamente. Ahora, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han permitido que, por un lado, la frontera entre lo que son los periodistas y medios tradicionales y lo que son las redes, las plataformas digitales y la ciudadanía se diluya cada vez más.

Hablamos de “prosumidores”, nos guste o no, pero finalmente nos hace comprender que, en el ámbito de la producción de contenido informativo y de opinión, los ciudadanos pueden apropiarse de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y competir con los medios tradicionales. Ahora es mucho más fácil, y con costes reducidos, crear un canal de YouTube o generar información a través de plataformas digitales como X, Instagram, etc., con contenido relativamente simple, pero de amplio alcance. Y esto, por supuesto, convierte lo digital en una especie de contrapeso a lo que significa, no solo el

trabajo del periodista en los medios tradicionales, sino también el impacto de los contenidos de los medios tradicionales —radio, prensa y televisión— en la formación de la opinión pública.

2.- ¿Cómo influye la calidad de la información en la participación ciudadana?

Según el ideal, según lo que debería ser, una sociedad es más democrática en términos de una ciudadanía mejor informada. Una ciudadanía mejor informada, cada vez más informada, es una ciudadanía capaz de recibir contenidos elaborados según ciertos parámetros de profesionalismo, en este caso, los que históricamente se han asignado a periodistas, comunicadores sociales y medios de comunicación, los espacios donde realizan su trabajo.

Una ciudadanía mejor informada es una ciudadanía que puede comprender mejor el entorno en el que se desenvuelve, que puede visualizar mejor los problemas que enfrenta, que incluso puede realizar un mayor seguimiento, o al menos monitorear, el funcionamiento de las instituciones públicas y de la propia sociedad civil. Es una ciudadanía que tiene las herramientas a su alcance para exigir rendición de cuentas. Creo que esta ampliación del ecosistema mediático, que sale de las fronteras tradicionales y se expande hacia los medios digitales, en todas sus características, hace que la calidad de la información se empobrezca sustancialmente.

Vivimos lo que algunos llaman, desde hace casi una década, la sociedad de la posverdad. La posverdad implica, precisamente, lo opuesto a lo que significaba la verdad, creada mediante la verificación, el acceso a fuentes fiables por parte de los periodistas y el contraste de información. Y en ese sentido, creo que hay mucha basura informativa, y por supuesto, también en términos de contenido de opinión, lo cual está generando graves deficiencias en la posibilidad de una ciudadanía comprometida activamente con la democracia, una ciudadanía informada, una ciudadanía capaz de tener una conciencia crítica mínima o básica sobre lo que ocurre.

Y creo que las posibilidades de manipulación colectiva han aumentado ostensiblemente, la democracia se ha empobrecido, hay una polarización global, diría yo, en todo el mundo, donde lo emotivo, lo irracional, lo agresivo, lo afectivo y las creencias pesan mucho más que la posibilidad de acceder a información objetiva y verificada.

3.- ¿Qué riesgos sociales genera la falta de rigor periodístico?

Básicamente, hay dos categorías: desinformación y subinformación. Creo que la desinformación encierra en un segundo plano a una ciudadanía que carece de elementos básicos de conocimiento, es decir, sus posiciones están tremendamente asentadas en creencias marcadas durante mucho tiempo por un sesgo de confirmación, es decir, este extraño fenómeno de encerrarnos en nuestras propias burbujas de personas, de amigos, de seguidores que en última instancia piensan exactamente igual que nosotros, o pensamos exactamente igual que ellos, sin capacidad de abrir la mente a ideas diferentes, y por lo tanto con el grave riesgo de que no solo se rechacen las ideas del contrario, del adversario, de quien no es igual a nosotros, sino que se rechace al extraño, al otro. Y creo que ese es el riesgo fundamental que vive la sociedad actual, marcada, digamos, por las características que acabo de mencionar.

4.- ¿Cómo afecta el sensacionalismo de los medios digitales a la percepción social de los hechos?

Bueno, fundamentalmente alimentando estas posturas de fe, que generalmente se asientan en lo afectivo y emocional. El sensacionalismo no es, sino la exacerbación de aquellas características que no apelan a la racionalidad básica. A momentos incluso la sobrepasan pisoteando la lógica y que finalmente lo que hacen es captar la atención del público y las audiencias para darles, de alguna manera, elementos que les permitan movilizar emociones e impedir que, con la cabeza fría, puedan desarrollar una postura u opinión moderadamente razonable, fundamentada, que permita el diálogo con los demás.

Así que creo que lo que provocan fundamentalmente son encierros, ya sea en uno mismo y sus propias creencias, o en los grupos endogámicos que se están creando en la sociedad digital. Y, por supuesto, la sociedad se está fragmentando y se están produciendo estos fenómenos de fricción permanente entre uno mismo y los demás. Creo que ese es el fenómeno principal.

5.- ¿Los medios digitales están escandalizando con los titulares?

Es complicado remarcar eso ahora mismo. La versión digital del Universo publica un titular a cuatro líneas, algo que un estudiante de primer semestre de la FACSO no haría en un trabajo de fin de semestre. Ese titular es de carácter absolutamente sensacionalista, donde lo que intenta es provocar en el lector una posición que imagine una relación directa entre un grupo político y un grupo criminal.

Entonces, creo que el sensacionalismo ya no puede limitarse temporalmente en ciertos medios. Hace muchos años conocí una tesis de Fernando Checa Montúfar sobre el Extra y el sensacionalismo en la crónica roja, fundamentalmente. Alexander Jiménez escribió un artículo muy interesante sobre lo que él llamaba la violencia como espectáculo, la muerte como espectáculo, la espectacularización, el sensacionalismo, la exageración.

Eso ha sido herencia de ciertos medios a los que él llamaba amarillistas. Creo que ahora, en esta nueva sociedad, marcada por la posverdad, por ejemplo, y por la polarización política e ideológica, los medios, para seguir operando y ejerciendo influencia en la sociedad, están optando cada vez más por apelar al sensacionalismo en sus noticias. Algunos más, otros menos, pero creo que ahora se ha convertido en una característica que ya no puede asignarse solo al medio amarillista de las corporaciones. Me refiero al Extra, al medio amarillista, y Expreso el medio serio.

Durante muchos años he comprendido que gran parte del periodismo de opinión, por ejemplo, en Expreso, también apela al sensacionalismo, y gran parte del periodismo informativo en Expreso también lo ha hecho. Así que nos enfrentamos al fenómeno de la inflación del sensacionalismo como principio operativo en el periodismo o en el contenido de los medios.

6.- ¿Qué impacto tiene la polarización política en los medios digitales?

Quizá la pregunta sea al revés. ¿Qué impacto tienen los medios digitales en la promoción de la polarización política? Creo que, en realidad, es de dos maneras. La polarización política se basa en que los medios de comunicación, es decir, los actores que la generan, recurren a que un medio sea un instrumento para utilizarlo y presentar declaraciones, afirmaciones e imágenes que les convengan. Es decir, para fortalecer su posición en la polarización. Y la polarización, como escenario en el que se desarrollan los medios, genera que estos también utilicen la polarización, especialmente en el caso de los medios privados, para obtener mayor rentabilidad.

Así que creo que ambos fenómenos no son ajenos: la polarización político-ideológica y la polarización mediática. Por eso, en un momento dado, hay quienes recurren a decir, por ejemplo, hay una lista donde los medios aparecen posicionados con uno u otro, es decir, con el gobierno o con la oposición.

Y a veces, al revisar los mecanismos operativos de estos medios, se observa que en ambos bandos existen características que los posicionan como medios que polarizan,

atacando al otro. Eso, hace muchos años, alguien lo llamó populismo mediático. Porque el populismo político, como corriente discursiva, apelaba precisamente a esta división entre el pueblo y la oligarquía, entre el bien y el mal, entre los de abajo y los de arriba. Ahora bien, el populismo mediático apela a la diferenciación entre los buenos y quienes quieren servir al país, y los criminales y corruptos.

7.- ¿Qué características debe tener un periodismo digital socialmente responsable? Fundamentalmente, servir a la gente, servir a la ciudadanía. Es decir, estar vinculado a los problemas fundamentales y estructurales del país, aquellos que afectan no solo la vida cotidiana de la gente, sino también, por ejemplo, el funcionamiento del Estado. Ser un periodismo que recurra, cuando sea necesario, a la investigación, que se dedique a ello, que invierta tiempo y esfuerzo en el periodismo de investigación. Si no tiene esas características o esas posibilidades, porque a veces el periodismo comunitario carece de la sostenibilidad financiera para hacerlo, al menos ponga en práctica los parámetros básicos del ejercicio periodístico.

Es decir, trabajar con información verificada, con fuentes confiables, contrastar y, finalmente, intentar distinguir entre periodismo objetivo, informativo y de opinión. Y cuando se hace periodismo de opinión, este debe tener como objetivo motivar una reflexión crítica sobre los problemas fundamentales del país en quienes lo leen. No simplemente que sea un arma de doble filo, no solo que sirva a intereses particulares, por ejemplo, atacando la reputación de otros, insultándolos, denigrando, etc., o simplemente generando historias que a la larga no son creíbles, son plausibles, pero no son ciertas.

8.- ¿Qué medidas crees que se pueden adoptar para fortalecer el trabajo periodístico de los medios digitales?

Los medios digitales deberían, por un lado, ser conscientes de sus propias limitaciones. Los medios digitales, en primer lugar, operan en un escenario muy competitivo. Cuando publicas contenido en YouTube, sin ninguna solicitud específica, obtienes una infinidad de contenido. Los medios tradicionales no tenían eso. En los medios tradicionales, en una ciudad había tres o dos periódicos, y la gente sabía que había dos matutinos y dos vespertinos. Las radios hay 100 y era limitada. El gran problema que enfrentan los medios digitales es su enorme competitividad.

Así que creo que, primero, deberían ser conscientes de eso. En segundo lugar, tener

un modelo operativo y un modelo de negocios. Creo que son dos cosas diferentes: un modelo operativo de medios, un modelo de funcionamiento de medios y un modelo de negocio que, de alguna manera, sea rentable.

Análisis: El sociólogo Hernán Reyes señala que el paso de los medios tradicionales a la virtualidad ha hecho que la calidad de la información se empobrezca sustancialmente.

Advierte que en la red hay mucha basura informativa que impide a los ciudadanos ser más críticos con respecto a lo que ocurre. En esa línea advierte que las posibilidades de manipulación colectiva han aumentado ostensiblemente, la democracia se ha empobrecido, hay una polarización global, donde lo emotivo, lo irracional, lo agresivo, lo afectivo y las creencias pesan mucho más que la posibilidad de acceder a información objetiva y verificada.

Sostiene que los medios digitales deben servir a la gente, a la ciudadanía. Es decir, estar vinculado a los problemas fundamentales y estructurales del país, a aquellos problemas que afectan no solo la vida cotidiana de la gente, sino también el funcionamiento del Estado. Advierte que los periodistas digitales tienen que trabajar con información verificada, con fuentes confiables, contrastar y, finalmente, intentar distinguir entre periodismo objetivo, informativo y de opinión.

Entrevista 3.

Magíster Fernando Andrés Medina Tipán

Periodista de investigación especializado en temas de seguridad, crimen organizado y justicia. Fixer oficial en Ecuador para BBC de Londres y productor para la cadena de televisión japonesa TBS. Ha colaborado con medios internacionales como El Mundo de España y la revista Gatopardo de México. Ha trabajado para El Comercio, El Universo, El Telégrafo y la Revista Vistazo, entre otros. En 2024 fue finalista de los Premio Gabo con la investigación publicada en Informe Reservado titulada “La fábrica de policías exprés”, un trabajo que reveló la precariedad en los procesos de formación policial en Ecuador. Forma parte del CONNECTAS Hub, una red regional que articula a periodistas de investigación de distintos países de América Latina. Es fundador y director del portal Informe Reservado.

1. ¿Cuál es la línea editorial de su medio digital?

La línea editorial de Informe Reservado está centrada en el periodismo de investigación y en el desarrollo de nuevas narrativas periodísticas en temas como ambiente, género, crimen organizado, seguridad y análisis de datos.

Nuestro enfoque se aleja de la lógica de la inmediatez y de lo que muchas veces se denomina la “tiranía del click”. Apostamos por trabajos de largo aliento, donde el objetivo no es reaccionar rápidamente a la coyuntura, sino investigar, contextualizar y explicar fenómenos complejos con profundidad.

También procuramos mantener una posición crítica frente a las narrativas que intentan instalar los distintos grupos de poder. En muchos casos, los medios tradicionales, en su intento por contrastar información, terminan reproduciendo boletines oficiales sin cuestionarlos o verificarlos a profundidad. Nuestro trabajo busca justamente ir más allá de esa dinámica, confrontar la información, verificarla y aportar contexto para que la audiencia pueda comprender mejor los procesos que están detrás de los hechos.

2.- ¿Qué procesos siguen para verificar la información antes de publicarla?

En Informe Reservado seguimos un proceso de verificación que parte de una idea básica: no publicamos información solo porque una fuente oficial la dijo. Para nosotros, toda información debe ser contrastada, verificada y puesta en contexto antes de difundirse. Hacemos periodismo de calle. Eso significa salir a buscar la información en el territorio, hablar con las personas involucradas, recoger testimonios directos y no depender únicamente de declaraciones institucionales. En ese proceso procuramos trabajar con fuentes convencionales y no convencionales, porque mientras más voces y más perspectivas existan, mayor posibilidad hay de acercarse a una versión más completa de los hechos.

También revisamos documentos, expedientes, bases de datos, registros públicos y cualquier otro respaldo que permita sostener lo que se publica. En temas sensibles, como seguridad o crimen organizado, ese cruce de información es fundamental.

En ese sentido, los boletines gubernamentales no los consideramos una fuente fidedigna por sí sola, sino apenas un insumo más dentro del proceso de reportería. Es decir, pueden servir como punto de partida, pero nunca como verdad cerrada. Nuestro trabajo consiste justamente en confrontar esa versión, verificarla con otras fuentes y determinar qué parte de esa información resiste el escrutinio periodístico.

3.- ¿Cómo seleccionan las fuentes en sus coberturas?

Priorizamos fuentes que tengan relación directa con los hechos o conocimiento técnico sobre el tema, como especialistas, investigadores, operadores del sistema de justicia, analistas en seguridad o personas que han estado involucradas en los procesos que estamos investigando. Esto permite que la información no se base solo en declaraciones, sino en conocimiento real del fenómeno.

También buscamos diversificar las fuentes. En nuestras coberturas procuramos incluir tanto fuentes institucionales como voces de territorio, expertos, documentos y testimonios directos. Mientras más perspectivas existan, más completo puede ser el análisis.

Finalmente, tratamos de no depender únicamente de fuentes oficiales. En muchos casos las versiones institucionales forman parte del reporte, pero siempre son contrastadas con otras voces, porque en temas de seguridad y crimen organizado las narrativas oficiales muchas veces responden a intereses políticos o comunicacionales.

4.- ¿Qué desafíos enfrentan para mantener independencia frente a actores políticos o económicos y cree que los medios digitales son independientes en Ecuador?

Uno de los principales desafíos para mantener independencia editorial es que los temas que cubrimos —como seguridad, crimen organizado o justicia— están profundamente atravesados por intereses políticos y económicos. En ese contexto siempre existe presión para que determinadas narrativas se posicionen en la opinión pública o para que cierta información se omita, se enfatice o se interprete de una manera específica.

En Informe Reservado tratamos de enfrentar ese desafío manteniendo criterios editoriales claros y priorizando el rigor periodístico por encima de cualquier interés externo. La independencia no significa ausencia de presiones, sino la capacidad de sostener una línea editorial basada en verificación, análisis y evidencia, incluso cuando la información puede incomodar a distintos actores de poder.

En cuanto a los medios digitales en Ecuador, el panorama es diverso. Existen proyectos periodísticos serios que están apostando por investigación y calidad informativa. Pero también hay una proliferación de plataformas que se autodenominan medios de comunicación, aunque en realidad responden de forma bastante clara a determinados grupos políticos.

En muchos casos sus contenidos reflejan apoyo sistemático al gobierno o una oposición permanente al mismo, más que un ejercicio periodístico de verificación y análisis. Estas plataformas terminan funcionando como cajas de resonancia de narrativas políticas, y eso contribuye a que la credibilidad del periodismo se deteriore cada vez más ante la ciudadanía.

5.- ¿Cómo equilibran la necesidad de audiencia con la responsabilidad informativa?

En Informe Reservado partimos de una premisa: la audiencia es importante, pero no puede estar por encima del rigor periodístico.

En el ecosistema digital existe una fuerte presión por generar clics, viralidad o inmediatez, y eso muchas veces empuja a algunos medios a simplificar, exagerar o publicar información sin suficiente verificación. Nuestro enfoque es distinto: buscamos construir audiencia a partir de contenido de valor, es decir, investigación, análisis y explicación de fenómenos complejos. Creemos que es posible alcanzar audiencia sin sacrificar la responsabilidad informativa. Cuando los contenidos están bien investigados, tienen contexto y aportan información que ayuda a entender mejor la realidad, también generan interés y credibilidad en el público.

Por eso tratamos de mantener un equilibrio: aprovechar las herramientas digitales para llegar a más personas, pero sin caer en la lógica del click fácil, el alarmismo o la desinformación. La prioridad siempre debe ser la calidad de la información que se publica.

6.- ¿Qué estrategias utilizan para evitar el sensacionalismo?

En Informe Reservado la principal forma de evitar el sensacionalismo es partir siempre de los resultados de la investigación periodística y de los datos, no de frases alarmistas o de la lógica del impacto inmediato.

Cuando se trabaja con información investigada, documentos, bases de datos o evidencia verificable, la historia se construye desde los hechos y los hallazgos, no desde el dramatismo. Eso cambia completamente la forma de presentar la información: el punto de partida no es generar alarma, sino explicar qué está ocurriendo y por qué. Cuando el periodismo se apoya en evidencia, el contenido tiende a ser más explicativo que espectacular.

En ese sentido, el sensacionalismo suele aparecer cuando la información es débil o

incompleta. Cuando existe investigación detrás, la historia se sostiene por la calidad de la información y no por el impacto de las palabras.

7.- ¿Cómo evalúa la calidad de la información que producen los medios digitales?

La calidad de la información en los medios digitales es muy heterogénea. El ecosistema digital ha democratizado la posibilidad de publicar información, lo cual ha permitido la aparición de nuevos proyectos periodísticos y voces independientes. Sin embargo, esa misma apertura también ha generado una gran cantidad de contenidos que no siempre cumplen con estándares periodísticos básicos, como la verificación, el contraste de fuentes o el contexto.

Hoy existen medios digitales que realizan investigación seria, análisis y periodismo de calidad. Pero también hay muchas plataformas que funcionan más como espacios de opinión, activismo político o amplificación de narrativas, donde la información se publica con poca verificación o con agendas bastante claras.

Un elemento que muchas veces no se considera al evaluar la calidad de la información es el modelo de financiamiento de los medios digitales. Muchos de estos medios dependen del tráfico y de los clics para generar ingresos, lo que incentiva el uso de titulares sensacionalistas, contenidos polarizantes o ataques a determinadas líneas políticas o económicas con el objetivo de atraer más audiencia.

En contraste, el periodismo de investigación es cada vez más costoso, requiere tiempo, recursos y trabajo de largo aliento, y muchas veces sus resultados pueden incomodar a distintos grupos de poder. Esto provoca que, en el ecosistema digital, proliferen más medios que producen contenidos rápidos y distractores, mientras que los proyectos enfocados en investigación y calidad informativa enfrentan mayores dificultades para sostenerse.

Desde nuestra perspectiva en Informe Reservado, la calidad de la información debería medirse por elementos como la verificación de los hechos, la diversidad de fuentes, el respaldo documental y la capacidad de contextualizar la información, más allá del alcance o la viralidad que pueda tener un contenido.

8.- ¿Cómo se puede mejorar la calidad de la información que se difunde en los medios digitales y cree que ahora los medios digitales tienen información de buena

calidad?

Mejorar la calidad de la información en los medios digitales pasa, en primer lugar, por fortalecer los estándares periodísticos. Esto implica más verificación de datos, mayor contraste de fuentes, transparencia en las metodologías de trabajo y, sobre todo, apostar por periodismo especializado en temas complejos como seguridad, crimen organizado, ambiente o economía.

También es fundamental invertir en investigación periodística y en análisis de datos, porque muchos de los fenómenos que hoy afectan a nuestras sociedades no se pueden explicar únicamente desde la noticia inmediata. Requieren tiempo, recursos y trabajos de largo aliento que permitan entender las estructuras detrás de los hechos.

Otro punto clave tiene que ver con los modelos de financiamiento. Mientras la lógica dominante siga siendo la monetización por clics o por tráfico, muchos medios tendrán incentivos para priorizar contenidos rápidos, polémicos o sensacionalistas. Si se quiere mejorar la calidad de la información, también es necesario fortalecer modelos que permitan sostener periodismo de investigación y proyectos editoriales independientes. En cuanto a la calidad actual, creo que el panorama es mixto. Existen medios digitales que están haciendo periodismo de alta calidad, con investigaciones rigurosas y contenidos bien contextualizados. Pero al mismo tiempo hay una gran cantidad de plataformas donde la información circula sin verificación suficiente o con agendas políticas muy marcadas.

Por eso, el desafío del periodismo digital hoy no es solo crecer en audiencia, sino recuperar credibilidad, y eso solo se logra con información rigurosa, investigación y responsabilidad editorial, como intentamos hacerlo desde Informe Reservado.

Análisis. El fundador del portal Informe Reservado, Fernando Medina, señala que existen medios digitales que están haciendo periodismo de alta calidad, con investigaciones rigurosas y contenidos bien contextualizados. Pero reconoce que también hay una gran cantidad de plataformas donde la información circula sin verificación suficiente o con agendas políticas muy marcadas.

Asegura que hay plataformas virtuales que se autodenominan medios de comunicación, aunque en realidad responden de forma bastante clara a determinados grupos políticos. Señala que en el ecosistema digital existe una fuerte presión por generar clics, viralidad o inmediatez, y eso muchas veces empuja a algunos medios a simplificar, exagerar o publicar información sin suficiente verificación.

CONCLUSIONES

La presente investigación evidencia, como conclusiones, una serie de aspectos que el instrumento aplicado en la metodología cuantitativa (encuesta) arrojó y es pertinente desarrollar a continuación.

Las personas encuestadas (35,80%) mantuvieron una posición neutral frente a la pregunta de si la información difundida por los medios digitales es confiable y responden “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Mientras que el 32,72% de encuestados señaló estar de acuerdo con que la cobertura informativa de los medios digitales se presenta de manera imparcial.

El 34,57% de los encuestados está de acuerdo en que en las noticias que presentan los medios digitales se contrastan las versiones con los diferentes actores.

Adicionalmente, el 37,65% sostuvo que en las noticias de los medios digitales sí se diferencia claramente los hechos de las opiniones.

El 40,12% aseguró que en las noticias de los medios digitales sí se presentan distintas versiones de los hechos. El 37,04% indicó que las noticias de los medios digitales son sustentadas con hechos.

A esto se suma que el 33,95% manifestó que las noticias de los medios digitales ofrecen contexto suficiente para comprender los hechos. Pero al preguntar si las noticias de los medios digitales incluyen fuentes confiables, el 35,80% se mostró neutral y respondió “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. De la misma forma respondió el 34,57% de los encuestados cuando se les preguntó si los medios digitales evitan el sensacionalismo en la presentación de la información.

Ahora, el 44,44% de los encuestados dijo estar de acuerdo ante la pregunta de si los medios digitales suelen estar identificados con sectores políticos o económicos.

Con todos estos antecedentes se les preguntó a los encuestados si la información difundida por los medios digitales es de calidad y la mayoría, el 38,89%, se mostró neutral. Es decir, respondió “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Es decir, los encuestados no desacreditan totalmente la calidad informativa, pero tampoco hay un consenso a favor.

Ahora, el instrumento aplicado en la metodología cualitativa (entrevistas) también arrojó algunas ideas que son recogidas como conclusiones. Los entrevistados lanzan las siguientes ideas macro:

Hay medios digitales que se han convertido en activistas políticos, pero son

excepciones.

Sí hay casos de plataformas que se mueven de acuerdo a la presión o intereses económicos, pero son pocos.

A puntuales medios digitales les falta más profundidad en la investigación y en el análisis que presentan al público.

Es fundamental que los medios digitales trabajen más en verificación de datos, contraste de fuentes, transparencia en las metodologías de trabajo y, sobre todo, apostar por periodismo especializado en temas complejos como seguridad, crimen organizado, ambiente o economía.

Es importante fortalecer modelos que permitan sostener periodismo de investigación y proyectos editoriales independientes.

El desafío del periodismo digital hoy no es solo crecer en audiencia, sino recuperar credibilidad.

También es importante la preparación académica constante en las aulas universitarias y a través de cursos permanentes que se ofrecen en diferentes esferas.

De esta forma se responde a las preguntas científicas planteadas al iniciar este trabajo de investigación.

RECOMENDACIONES

Con base en los resultados obtenidos a través de los instrumentos cualitativos y cuantitativos se puede colegir lo siguiente: los encuestados y entrevistados perciben buenas prácticas periodísticas puntuales en los medios digitales, pero no terminan de confiar plenamente ni de calificar la información como “de calidad”.

Por ello y con el fin fortalecer la credibilidad en la información que los medios digitales difunden, se plantea transparentar cómo verifican la información, explicar fuentes que se utilizan para la elaboración de las noticias e incorporar secciones de verificación o fact checking visibles.

Para reducir la percepción de sesgo político o económico se recomienda declarar líneas editoriales de forma explícita, separar claramente contenido informativo de contenido patrocinado y garantizar pluralidad de voces en temas sensibles.

Entre tanto, para mejorar la construcción de “calidad informativa”, se sugiere profundizar el análisis (no solo informar, sino explicar), evitar superficialidad o exceso de inmediatez sin contexto, priorizar contenidos de valor frente a volumen de noticias.

Para reforzar la claridad entre hechos y opinión es importante que los medios digitales etiqueten claramente columnas, editoriales y noticias. Además, es significativo evitar titulares que mezclen opinión con información.

Combatir el sensacionalismo es otro reto de los medios digitales y para ello es fundamental cuidar el lenguaje en los titulares, evitar exageración emocional o alarmista y priorizar el rigor sobre el impacto.

De allí que es necesario generar estrategias para construir confianza y para ello se sugiere fomentar interacción permanente con la audiencia, corregir públicamente los errores, construir reputación a largo plazo y no solo dedicarse al tráfico inmediato ni a los likes ni a las interacciones.

Los medios digitales también tienen entre sus tareas educar a la audiencia en consumo crítico de la información. Para ello deben promover la alfabetización mediática, explicar cómo identificar noticias confiables e incluir contenidos educativos sobre desinformación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acharki, Z. (2023). *El periodismo digital en las redes sociales: Características y nuevas estrategias para la prensa actual*. Conhecimento & Diversidade, 15(39), 334-351.
<https://doi.org/10.18316/rcd.v15i39.11127>
- Albornoz, E., Guzmán, M., Sidel, K., Chuga, J., González, J., Herrera, J., Zambrano, L., Cañizales, A., Vera, L., Márquez, A., González, R., Cruz, K., Luna, H., Macías, A., Brice, D., Arteaga, R. (2023). *Metodología de la Investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación*. Mawil Publicaciones de Ecuador. 268 páginas.
<https://repositorio.ister.edu.ec/handle/68000/239>
- Armijo I., Aspillaga C., Bustos C., Calderón A., Cortés C., Fossa P., Melipillan R., Sánchez A. & Vivanco A. (2021). *Manual de metodología de investigación*. Universidad del Desarrollo.
<https://psicologia.udd.cl/files/2021/04/Metodolog%C3%ADa-PsicologiaUDD-2-1.pdf>
- Alvarado L., Lalangui E., Posso E., & Faicán B. (2024) *Transformación del periodismo en la era digital: Un Análisis del Impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información*. Boletín de investigación Journal, 3(2), 288-304.
<https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.95>
- Alaminos-Fernández, A. F (2022) *Los medios de comunicación y la opinión pública en la sociedad de la información. El caso español*. IUDESP. Universidad de Alicante. OBETS SERCOM 1/2022.
<https://rua.ua.es/entities/publication/76695ca4-4ebe-41ae-b50c-a5396b959cc1>
- Arias J. & Covinos M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1.^a ed.). Enfoques Consulting EIRL.
<https://dev2-repositorio.concytec.gob.pe/entities/publication/8f0f281c-5531-410e-94dd-efb7c82c6a57>
- Ardèvol A. (2015): “*Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España*”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 423 a 450.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Barrientos A., Caldevilla D., & Yezers'ka, L. (2022). *Fake news y posverdad: Relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos*. Fonseca, Journal of Communication, (24), 149– 162.
<https://doi.org/10.14201/fjc.28294>
- Barraza A. (2023). *Metodología de la investigación cualitativa: una perspectiva interpretativa*. México.
<https://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/MetodologiaInvestigacion.pdf> Bernal C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.^a ed.). Pearson Educación.
<https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/2213#?c=&m=&s=&cv=>
- Benaissa S. (2021). Prosumidores y redes sociales: Manifestaciones del nuevo periodismo ciudadano. En Valero J. (Coord.), Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades

digitales. Hacia una nueva perspectiva integradora (Cap. 8). Dykinson.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8288546>

Castillo M. (2025). *Estudio del sesgo informativo en los medios de comunicación digitales con aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural* (Tesis doctoral, Universidad Loyola Andalucía).
<https://repositorio.uloyola.es/handle/20.500.12412/6952?>

Casas J., Repullo J., Donado J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadísticos de los datos (I)*. Atención Primaria, 31 (8), 527- 538.
[https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)

Criollo M. (2023). *El periodismo digital: un reto para el periodismo actualizado*. Quórum Académico, 20(2), 62-77.
<https://www.redalyc.org/journal/1990/199078625004/html/>

Cedeño, P. (2021). *Plan V y primicias EC: credibilidad y reputación del periodismo de datos en Ecuador*. (Tesis de Posgrado). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Manabí, Ecuador.
<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/4305>

Castells M. (2009). *Comunicación y poder* (M. Hernández, Trad.) Alianza Editorial
<https://archive.org/details/castells-m.-comunicacion-y- poder/page/18/mode/2up>

Casero A. (2014). *La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias*. Anuario ThinkEPI, 8, 256–259.
<https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/view/29589>

Calvo A. y Parratt S. (2021). *Transformación digital y calidad periodística: el caso de elpais.com*. Doxa Comunicación, 32, pp. 305-326.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a15>

Carro E., Hernández A., & Chavarría C. (2022). *Desarrollo de una Escala de Calidad de la Información transmitida por Medios de Comunicación Electrónicos (ECIME)*. Ciencia UAT, 17(1), 89-106.
<https://www.redalyc.org/journal/4419/441972774007/html/>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico & Universidad Espíritu Santo (2024). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador: VII medición* (Presentación en PowerPoint).
<https://online.uees.edu.ec/upload/Estudio%20Ecommerce%20%202024%20-%20VII%20Medici%C3%B3n.pdf>

Civila de Dios, Sabina, Luis M. Romero-Rodríguez e Ignacio Aguaded. 2020. *El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático*. Íconos. Revista de Ciencias Sociales 67: 139-157.
<https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3942>

De-Frutos B., Pastor A. y Cruz R. (2021). *Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales*

para los jóvenes. Revista Latina de Comunicación Social, 79,51-68.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>

Fajardo L. (2009). *Propósito de la comunicación verbal. Forma y Función*, 22(2), 121-142.
<https://www.redalyc.org/pdf/219/21916691006.pdf>

Focas, B. (2023). *Editores de audiencias: entre las métricas y las rutinas periodísticas*.
Universitas XX1, 39, pp. 161-179.
<https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.07>

Fernández J. (2018). *Diseño de plan estratégico para la empresa comercializadora de calzado Marck Sport en la ciudad de Cuenca* (Trabajo de titulación, Universidad del Azuay).
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7981>

Greene M., Barbosa E., & Gamarra R. (2024). *Influencia del feedback de las audiencias en las decisiones editoriales de diarios digitales locales: un estudio comparado entre Chile, Perú y Colombia*. Revista De Comunicación, 23(2), 143-170. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3490>

García X. (2020). *Factualidad e imparcialidad informativa en la prensa digital publicada durante la campaña presidencial en Colombia, 2014 -2018*. FORUM. Revista Departamento Ciencia Política, 17, 179-205. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n17.79511>

González R., Olate C. y Grassau, D., (2022). *Impacto del entorno digital en los medios tradicionales chilenos: percepciones y actitudes predominantes de sus protagonistas*. Palabra Clave, 25(4), e2547.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.7>

Herrero E. y Herrera S. (2021). *El fact-checker en español alrededor del mundo: Perfil, similitudes y diferencias entre verificadores hispanohablantes*. Revista de Comunicación de la SEECI, 54, 49-77.
<http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e725>

Hernández R., Fernández C., & Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Icaza C., Riquero C., Chiluisa J., Zavala J., Vinuesa D. (2025). *Formación universitaria en periodismo digital e inteligencia artificial en Ecuador: competencias, retos y propuestas pedagógicas*. Comunicar, 33(82).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.16128047>

Jenkins. H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (P. Hermida Lazcano, Trad.). Ediciones Paidós (Obra original publicada en 2006).
<https://archive.org/details/jenkins-henry.-convergence-culture.-la-cultura-de-la-convergencia-de-los-medias-/page/n1/mode/2up?>

Karbaum, G., & Pahuacho, A. (2025). *Hibridación de géneros periodísticos y traslación discursiva*

en festivales cinematográficos iberoamericanos. Correspondencias & Análisis, (21), 110-136.
<https://doi.org/10.24265/cian.2025>

León L. & Rivera D. (2019). *Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual*. (Trabajo de titulación, Universidad Estatal de Milagro). Repositorio institucional UNEMI.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4351>

Mirás J. (2000). *Elementos de muestreo para poblaciones finitas*. Instituto Nacional de Estadística.
https://indaga.ual.es/permalink/34CBUA_UAL/1a89it6/alma991001009959704991

Méndez S., & Castillo J. (2023). *Producción periodística y reconversión digital en Centroamérica: avances y retos*. *Revista De Comunicación*, 22(2), 377-398.
<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3284>

Mentinno Inteligencia y Analítica de Negocios. (2025, noviembre). *Estado digital Ecuador: Parte 5. Medios de comunicación locales* (Presentación de PowerPoint).
<https://www.mentinno.com/descargas-estado-digital-noviembre-2025/>

Martínez J. (2001). *El mensaje periodístico en la prensa digital*, (7), 19-32.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110019A>

Newman N. (2025) *Descripción general y hallazgos clave del Informe de noticias digitales 2025*. Instituto Reuters
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>

Medina M., Rojas C., Bustamante W, Loaiza R., Martel C., & Castillo R. (2023). *Metodología de la Investigación. Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto de Innovación Ciencia y Tecnología, Inudi Perú.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=922884>

Núñez J. (2017). *Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo*. Cadernos de Pesquisa, 47(164) 632-649.
<http://dx.doi.org/10.1590/198053143763>

Orozco R. (2015). *Profesionalización y capacitación de periodistas y comunicadores en un contexto de cambios tecnológicos*. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 5(9).
<https://www.redalyc.org/journal/1990/199078625004/html/>

Paladínez D. (2024). *Uso del hipertexto y multimedia en medios digitales del Ecuador: Estudio de caso Primicias y El Universo*. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 8(6).
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6

Pérez A., & Pedrero L. (2021). *Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z*. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 67–85.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

- Pacheco C., González C., & Santander P. (2022). *El flujo de opinión en noticias dirigidas a diferentes audiencias: el debate público sobre el sistema previsional chileno*. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 96, 113-126.
<https://doi.org/10.5209/clac.72691>
- Ramírez T., Gorosarri M., Aiestaran A. Zabalonzo B., Agirre A. (2014): *Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 248 a 274.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1011>
- Ramírez J. y Rojas K. (2025). *Red de periodismo responsable: impactos y desempeño de un programa de responsabilidad social universitaria*. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 531-555
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2740>
- Rodríguez C. Breña J. & Esenarro D. (2021) *Las variables en la metodología de la investigación científica*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
<https://doi.org/10.17993/IngyTec.2021.78>
- Romero P., & Villalva T. (2022). *Medios nativos digitales en América Latina: Enfoques, retos y experiencias*. Universidad Politécnica Salesiana / Abya-Yala.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23491>
- Restrepo J. & Botello L. (2008). *Ética periodística en la era digital*. Internacional Center for Journalista.
https://redinnovacom.org/wp-content/uploads/2023/04/Manual_EticaPeriodistica.pdf?
- Ramírez J. (2012). *Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿Utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión*. *Correspondencias & Análisis*, (2), 99-109.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/2782>
- Ruiz I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5.ª ed.). Universidad de Deusto,
https://books.google.es/books?hl=es&id=WdaAt6ogAykC&printsec=copyright&utm_source=chatgpt.com#v=onepage&q&f=false
- Salaverría, Ramón (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*", *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom)*, Bilbao, 11- 13 noviembre 2009. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
<https://dadun.unav.edu/entities/publication/0fecfd41-6dc9-4c65-a75f-cf2213d4a905>
- Scolari, C., Micó J., Navarro H., & Pardo H. (2011). *El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes*. ZER. *Revista De Estudios De Comunicación*, 13(25).
<https://doi.org/10.1387/zer.3572>
- Salaverría R. (2019). *Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión*. *El*

profesional de la información, v. 28, n. 1, e280101.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Solórzano A., Vélez N. & Zambrano Z. (2024). *Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital*. Universidad, Ciencia y Tecnología. 28(123), 72-81.
<https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.806>

Salaverría, R. (coord.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
<https://dadun.unav.edu/entities/publication/c80b15f3-3a32-47cd-9112-8d79bd64aa55>

Suárez J., Rodríguez R., Ramón X. (2020). *Pluralismo informativo en la era de la deliberación digital: percepciones de periodistas y ciudadanos*. Profesional de la información, v. 29, n. 5, e290525.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.25>

Silva N., Paredes I., & Ocaña J. (2022). *La calidad de la información en los medios digitales de noticias*. RECIMUNDO, 6(4), 46-57.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.46-57](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.46-57)

Salaverría R. (2009) *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*, Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom), Bilbao, 11-13 noviembre 2009. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN 978-84- 9860- 058-2.
<https://dadun.unav.edu/entities/publication/0fecfd41-6dc9-4c65-a75f-cf2213d4a905>

Suárez J. Vallejo J., & Del Campo G. (2025). *Impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública en Ecuador*. LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 6(1), 1733 – 1748.
<https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3448>

Tarrillo O., Mejía J., Dávila J., Chilón W., Pintado C., Tapia C. & Vélez S. (2024). *Metodología de la investigación: una mirada global*. Ejemplos prácticos.
https://doi.org/10.37811/cli_w1078

Turpo O., Rosales C., Gutiérrez O., & Rivera E. (2025). *Alfabetización Mediática e Informativa y Formación Ciudadana en estudiantes universitarios*. Revista Latina de Comunicación Social, 83, 1-23.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2447>

Taddeo, G., de-Frutos, B., & Alvarado, M. (2022). *Creadores y espectadores frente al desorden informativo online. Efectos de la producción de contenidos digitales en competencias informativas*. Comunicar, 72, 9-20.
<https://doi.org/10.3916/C72-2022-01>

Vega G (2025) *Análisis de la cobertura de medios digitales nacionales sobre juegos paralímpicos de las personas con discapacidad intelectual en Ecuador en el tercer trimestre de 2021 en Facebook, Instagram y Tik Tok*. (Trabajo de titulación, Universidad Central del Ecuador).
<https://www.dspace.uce.edu.ec/bitstreams/a2466c56-0061-4f93-bde7-e4d98ddede99/download?>

Valbuena N. (2023). *Periodismo digital; Una era de cambios en el periodismo tradicional*. #PerDebate, 7(1), 80-93.
<https://doi.org/10.18272/pd.v7i1.3049>

Vega M., Osuna A., & Loubert R (2023). *Desafíos del periodismo digital y los imaginarios sociales de la profesión en Latinoamérica*. Sintaxis, 6(11), 125-144.
<https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.09>

Yucra Y., Barrientos K., & Vera M. del R. (2022). *Responsabilidad Social de los medios de comunicación en Puno, Perú ante la COVID-19*. Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 13(3), 189–200.
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.694>

Anexos

Anexo 1. Solicitud remitida a la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena para la realización de encuestas a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre.

Santa Elena, 28 de enero de 2026

Doctor
Gerzon Cochea, magíster
Director de Carrera de Comunicación
Universidad Península de Santa Elena

De mis consideraciones. -

Estimado señor Director, mi nombre es Geovanny Tipanluisa, con cédula de identidad 0502254014. Por medio de la presente me permito indicar que estoy cursando mi maestría en la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). Como parte del proceso de titulación, el Consejo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud, en sesión extraordinaria realizada el 16 de diciembre de 2025, mediante resolución RCFO-012-SO-010-DCSS-2025, aprobó el siguiente tema dentro de la modalidad "Informe de Investigación".

"Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad informativa en el ecosistema noticioso".

En ese sentido, con el fin de desarrollar la precitada temática, solicito a usted se me autorice la ejecución de actividades y recopilación de la siguiente información en la Carrera de Comunicación de la UPSE:

1.- Se requiere realizar encuestas a los alumnos de cuarto semestre (promoción 2025-2 que se desarrolló entre mayo y diciembre de 2025) de la Carrera de Comunicación de la UPSE. Las encuestas girarán en torno al tema arriba mencionado y para la coordinación se requerirán los números telefónicos de los presidentes de los diferentes paralelos.

2.- Se requiere conocer el número total de alumnos que cursaron el cuarto semestre de promoción 2025-2 que se desarrolló entre mayo y diciembre de 2025, con la finalidad de obtener la muestra para las encuestas.

3.- Se requiere realizar entrevistas a docentes de la Carrera de Comunicación de la UPSE y al Director de Carrera de Comunicación. Las entrevistas también girarán en torno al tema arriba mencionado.

Sin otro particular, me despido indicando que la contestación a este documento se recibirá en este mismo correo institucional de la UPSE, con copia a gtipanluisa@hotmail.com.

Atentamente,

FRANKLIN
GEOVANNY
TIPANLUISA
CANDO

Geovanny Tipanluisa
Maestrante UPSE

Firmado digitalmente
por FRANKLIN
GEOVANNY
TIPANLUISA CANDO
Fecha: 2026.01.28
19:34:03 -05'00'

Anexo 2. Autorización de la UPSE para la realización de las encuestas.



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Oficio No. 38 -CC-UPSE-2026
10 de febrero del 2026

Lcdo.
Franklin Geovanny Tipanluisa Cando
Maestrante UPSE
Presente.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo. Su solicitud es aprobada para los fines absolutos de investigación académica denominada "Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad informativa en el ecosistema noticioso".

1.- Se requiere realizar encuestas a los alumnos de cuarto semestre (promoción 2025- 2 que se desarrolló entre mayo y diciembre de 2025) de la Carrera de Comunicación de la UPSE. Las encuestas girarán en torno al tema arriba mencionado y para la coordinación se requerirán los números telefónicos de los presidentes de los diferentes paralelos, debo indicar que el canal será por la vi del correo electrónico de la Carrera donde enviará el enlace de la encuesta para nosotros distribuir a los presidentes de cursos.

2.- Se requiere conocer el número total de alumnos que cursaron el cuarto semestre de promoción 2025-2 que se desarrolló entre mayo y diciembre de 2025, con la finalidad de obtener la muestra para las encuestas. Los estudiantes del periodo 2025-2 se registran bajo el siguiente detalle:

Semestre y paralelo	# de estudiantes	Periodo
4- 1	50 estudiantes matriculados	2025-2
4- 2	45 estudiantes matriculados	2025-2

3.- Se requiere realizar entrevistas a docentes de la Carrera de Comunicación de la UPSE y al Director de Carrera de Comunicación. Las entrevistas también girarán en torno al tema arriba mencionado. Se deberá coordinar si las entrevistas se realizarán de manera virtual, vía Zoom, y en ese caso, el enlace será enviado a los docentes a través del correo institucional de la carrera. Para el periodo 2026-1, la Carrera de Comunicación cuenta con un total de 21 docentes.

Correo de la carrera de Comunicación carrera_comunicacion@upse.edu.ec

Agradezco de antemano la atención brindada al presente y reitero mi consideración y estima institucional.

Atentamente,

GERZON ALFREDO
COCHEA
PANCHANA

Firmado digitalmente por
GERZON ALFREDO
COCHEA PANCHANA
Fecha: 2026.02.10
15:22:28 -05'00'



Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, Mgs.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

Archivo
ps.

Anexo 3.- Inicio de las encuestas a los alumnos de cuarto, quinto y sexto semestre de la UPSE.

Santa Elena, 20 de febrero de 2026

Estimado, Doctor
Gerzon Cochea, magíster
Director de Carrera de Comunicación
Universidad Estatal Península de Santa Elena

Quien suscribe, Geovanny Tipanluisa, maestrante de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, se dirige a usted para avanzar en la realización de encuestas como parte de mi trabajo final de titulación.

En ese sentido debo señalar que conforme al Oficio No. 38 -CC-UPSE-2026, de 10 de febrero del 2026, en cuya parte pertinente señala:

“Su solicitud es aprobada para los fines absolutos de investigación académica denominada Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad informativa en el ecosistema noticioso (...) el canal para las encuestas será por la vía del correo electrónico de la Carrera donde enviará el enlace de la encuesta para nosotros distribuir a los presidentes de cursos”.

Y en concordancia con el correo electrónico del 18 de febrero de 2026 que la Carrera de Comunicación de la UPSE remitió a mi correo institucional, me permito remitir a usted el link de la encuesta para que sea distribuido a los presidentes de curso de los semestres 4to, 5to y 6to (promoción 2025- 2) de la Carrera de Comunicación de la UPSE.

Como la muestra de mi investigación es de 162 estudiantes, solicito que se remita el link de las encuestas de la siguiente forma:

54 alumnos de 4to semestre (27 de 4to semestre 1 y 27 de 4to semestre 2)
54 alumnos de 5to semestre (27 de 5to semestre 1 y 27 de 5to semestre 2)
54 alumnos de 6to semestre (27 de 6to semestre 1 y 27 de 6to semestre 2)

Con base en este antecedente, a continuación incluyo el link de la encuesta que debe ser respondida hasta el viernes 27 de febrero de 2026:

<https://forms.gle/mtUkdqgf1Hvv9xTJ8>

Sin otro particular, me despido

**Geovanny
Tipanluisa**

Firmado digitalmente
por Geovanny Tipanluisa
Fecha: 2026.02.20
11:42:35 -05'00'

Geovanny Tipanluisa
Maestrante
Celular: 0984069250
Cédula: 0502254014

Anexo 4.- Solicitud remitida al Consejo de Comunicación para que se informe sobre el número de medios digitales registrados en Ecuador.

Quito, 26 de enero de 2026

Doctor
César Martín
Presidente del Consejo de Comunicación

Presente.-

De mi consideración, quien suscribe, Geovanny Tipanluisa, con cédula de ciudadanía 0502254014, me permito solicitar el Catastro del Registro de medios digitales registrados en el Sistema del Registro Público de Medios a cargo del Consejo de Comunicación.

En este marco, se requiere lo siguiente:

1. Número total de medios de comunicación digitales registrados a escala nacional.
2. Detalle de los medios de comunicación digitales registrados a escala nacional por nombre del medio digital, provincia y cantón.
3. Fecha hasta la que se hizo el registro de los medios digitales en el país y el por qué se dejó de realizar dicho registro.

La citada información será usada en el informe de investigación académico denominado **"Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad informativa en el ecosistema noticioso"**, un proyecto de investigación que estoy realizando como parte del proceso de titulación en la maestría de Comunicación en la Universidad Estatal de Santa Elena (UPSE).

Sin otro particular, me despido indicando que la contestación a este documento se recibirá en este mismo correo institucional de la UPSE, con copia a gtipanluisa@hotmail.com.

Sin otro particular me despido.

FRANKLIN
GEOVANNY
TIPANLUISA CANDO

Firmado digitalmente por
FRANKLIN GEOVANNY
TIPANLUISA CANDO
Fecha: 2026.01.26 19:43:40
+05'00'

Atentamente.-

Geovanny Tipanluisa
Periodista
Celular: 0984069250

Anexo 5. Respuesta del Consejo de Comunicación respecto al número de medios digitales registrados en el Ecuador.



Oficio Nro. CDPIC-SG-2026-0006-O

Quito, D.M., 18 de febrero de 2026

Asunto: Atención Ciudadana de Requerimiento de Información de Medios Digitales

Señor
Franklin Geovanny Tipanluisa Cando
En su Despacho

De mi consideración:

En atención a su requerimiento remitido con oficio S/N, de fecha 26 de enero de 2026. En el cual solicita: "(...) el Catastro del Registro de medios digitales registrados en el Sistema del Registro Público de Medios regentada por del Consejo de Comunicación. Cuyo justificativo estipula una investigación académica denominada, "Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad informativa en el ecosistema noticioso", proceso de titulación en la maestría de Comunicación en la Universidad Estatal de Santa Elena (UPSE)."

En este contexto a través de la Secretaría General, se realizó el requerimiento a la Coordinación General de Desarrollo de la Información y Comunicación, y por su intermedio al Registro Público de Medios (RPM), quien mediante memorando CDPIC-CGDIC-2026-0020-M, de 11 de febrero de 2026, da respuesta e indica:

"El Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación descargó el reporte de los medios de comunicación de clasificación internet que registraron su información previa a la derogatoria del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, que se encuentran registrados en el catastro del Registro Público de Medios y adjuntamos a este memorando, de acuerdo a lo solicitado.

Además, es importante mencionar que la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 226 indica que "(...) Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. (...)"

La Ley Orgánica de Comunicación, artículo 5 indica que "(...) Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a los concesionarios de frecuencias de radio y televisión, que ejercen la difusión masiva de contenidos comunicacionales, a través de medios impresos, radio, televisión y audio o video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (...)"

Dirección: Av.10 de Agosto N34-566, entre Av. República y Juan Pablo Sanz, Quito

Anexo 6. Validación del instrumento cualitativo



IV. Criterios de evaluación

1. Contenido
2. Claridad
3. Coherencia
4. Pertinencia
5. Suficiencia
6. Estructura

V. Tabla de validación de ítems

Entrevista 1.

Cristóbal Peñafiel Vaca

Presidente de la Unión Nacional de Periodistas (UNP)

Ítem	Contenido	Claridad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Estructura	Observaciones
1	4	4	4	4	4	4	Ninguna
2	4	4	4	4	4	4	Ninguna
3	4	4	4	4	4	4	Ninguna
4	4	4	4	4	4	4	Ninguna
5	4	4	4	4	4	4	Ninguna
6	4	4	4	4	4	4	Ninguna
7	4	4	4	4	4	4	Ninguna
8	4	4	4	4	4	4	Ninguna

Número de ítems: 8 preguntas

III. Escala de valoración

Valor	Categoría
4	Muy adecuado
3	Adecuado
2	Poco adecuado
1	No adecuado



Instituto de Postgrado

Entrevista 2.

Magister Fernando Medina

Director del Portal "Informe Reservado"

Ítem	Contenido	Claridad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Estructura	Observaciones
1	4	4	4	4	4	4	Ninguna
2	4	4	4	4	4	4	Ninguna
3	4	4	4	4	4	4	Ninguna
4	4	4	4	4	4	4	Ninguna
5	4	4	4	4	4	4	Ninguna
6	4	4	4	4	4	4	Ninguna
7	4	4	4	4	4	4	Ninguna
8	4	4	4	4	4	4	Ninguna

Entrevista 3.

Dr. Ángel Hernán Reyes Aguinaga

Sociólogo

Ítem	Contenido	Claridad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Estructura	Observaciones
1	4	4	4	4	4	4	Ninguna
2	4	4	4	4	4	4	Ninguna
3	4	4	4	4	4	4	Ninguna
4	4	4	4	4	4	4	Ninguna
5	4	4	4	4	4	4	Ninguna
6	4	4	4	4	4	4	Ninguna
7	4	4	4	4	4	4	Ninguna
8	4	4	4	4	4	4	Ninguna



Instituto de Postgrado

VI. Evaluación global

Criterio	Valoración	Observaciones
Claridad general del instrumento	4	Ninguna
Coherencia interna	4	Ninguna
Pertinencia de los ítems	4	Ninguna
Adecuado para la muestra seleccionada	4	Ninguna
Viabilidad de aplicación	4	Ninguna

VII. Recomendación final del experto

[SI] El instrumento es adecuado y puede aplicarse sin modificaciones.

[NO] El instrumento es adecuado, pero requiere ajustes menores.

[NO] El instrumento requiere modificaciones importantes antes de su aplicación.

[NO] El instrumento no es adecuado para su aplicación.

VIII.Recomendación final del experto

El instrumento de investigación cualitativa presenta adecuada coherencia metodológica, claridad en la redacción de los ítems y pertinencia en relación a los objetivos planteados. Los criterios de evaluación muestran una correcta estructuración y una cobertura suficiente de las variables determinadas. De la misma forma, el uso de una escala de medición apropiada y consistente favorece la confiabilidad de los resultados. Se recomienda la aplicación del instrumento sin necesidad de modificaciones, al considerarse válido, claro y viable para el proceso de recolección de datos.



Magíster Allyson Norma Armijos Triviño
Doctora en Comunicación
CI: 0912884152

Anexo 7. Validación del instrumento cuantitativo



INSTITUTO DE POSGRADO UPSE Maestría en Comunicación

Matriz de Validación de Instrumento por Juicio de Expertos

I. Datos del experto

Nombre del experto: Dra. Allyson Norma Armijos Triviño, MSc.

Título académico: Doctora en Comunicación

Institución: Docente de posgrado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Correo electrónico: narmijos@upse.edu.ec

Fecha de evaluación: 22 de febrero 2026

II. Datos del instrumento

Nombre del instrumento: Encuesta

Nombre del investigador-maestrante: Franklin Geovanny Tipanluisa Cando

Variable(s) evaluadas:

Variable independiente: Práctica periodística en medios digitales

Variables dependientes: Calidad informativa

Número de ítems: 11 preguntas

III. Escala de valoración

Valor	Categoría
4	Muy adecuado
3	Adecuado
2	Poco adecuado
1	No adecuado

IV. Criterios de evaluación

1. Contenido
2. Claridad
3. Coherencia
4. Pertinencia
5. Suficiencia
6. Estructura

V. Tabla de validación de ítems

Ítem	Contenido	Claridad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Adecuación semántica	Observaciones
1	4	4	4	4	4	4	Ninguna
2	4	4	4	4	4	4	Ninguna
3	4	4	4	4	4	4	Ninguna
4	4	4	4	4	4	4	Ninguna
5	4	4	4	4	4	4	Ninguna
6	4	4	4	4	4	4	Ninguna
7	4	4	4	4	4	4	Ninguna
8	4	4	4	4	4	4	Ninguna
9	4	4	4	4	4	4	Ninguna
10	4	4	4	4	4	4	Ninguna
11	4	4	4	4	4	4	Ninguna

VI. Evaluación global

Criterio	Valoración	Observaciones
Claridad general del instrumento	4	Ninguna
Coherencia interna	4	Ninguna
Pertinencia de los ítems	4	Ninguna
Cobertura de dimensiones	4	Ninguna
Adecuación para la población objetivo	4	Ninguna
Viabilidad de aplicación	4	Ninguna



Instituto de Postgrado

VII. Recomendación final del experto

[SI] El instrumento es adecuado y puede aplicarse sin modificaciones.

[NO] El instrumento es adecuado, pero requiere ajustes menores.

[NO] El instrumento requiere modificaciones importantes antes de su aplicación.

[NO] El instrumento no es adecuado para su aplicación.

VIII. Recomendación final del experto

El instrumento de investigación cuantitativa presenta adecuada coherencia metodológica, claridad en la redacción de los ítems y pertinencia en relación a los objetivos planteados. Los criterios de evaluación muestran una correcta estructuración y una cobertura suficiente de las variables determinadas. De la misma forma, el uso de una escala de medición apropiada y consistente favorece la confiabilidad de los resultados. Se recomienda la aplicación del instrumento sin necesidad de modificaciones, al considerarse válido, claro y viable para el proceso de recolección de datos.



Dra. Norma Allyson Armijos Triviño, MSc.
Doctora en Comunicación
CI: 0912884152

Anexo 8. Cronograma de tutorías

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
QUINTA COHORTE
MODALIDAD DE TITULACIÓN: INFORME DE INVESTIGACIÓN
CRONOGRAMA DE TUTORÍAS

NOMBRE: Franklin Geovanny Tipanluisa Cando

TEMA: Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad informativa en el ecosistema noticioso.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	FEBRERO 2026							MARZO 2026		
	10	11	12	18	24	25	26	3	4	5
INTRODUCCIÓN	X									
Determina el objetivo/propósito del artículo	X	X								
Plantea el alcance			X							
Define la idea a defender				X						
Define la línea de investigación					X					
Define la metodología aplicada						X	X			
DESARROLLO								X		
Argumentos- línea de investigación								X		
Aspectos metodológicos									X	
Análisis y Discusión de Resultados										X
CONCLUSIONES										X
Total, horas	20 horas									

*El total de horas de tutorías es de 20 en contacto con el docente.

UPSE - Salinas, Av. Carlos Espinoza Larrea s/n. Cdla La Milina, diagonal al Estadio Camilo Gallegos Domínguez

☎ 0960081712 / 0982495331

🌐 www.upse.edu.ec/postgrado

✉ postgrado@upse.edu.ec / infopostgrado@upse.edu.ec

📱 @PostgradoUPSE

¡crece SIN LÍMITES!

COMPROMISO:

Yo, Franklin Geovanny Tipanluisa Cando, me comprometo a cumplir responsablemente el presente cronograma de control de tutoría del componente práctico de la modalidad de titulación: **INFORME DE INVESTIGACIÓN**, socializado previamente con el Docente Tutor, caso contrario será decisión del Docente con autorización del Consejo Postgrado, tomar las decisiones pertinentes.

Para constancia de lo actuado firman:



Dra. Norma Allyson Armijos Triviño, MSc.
Tutora

**FRANKLIN
GEOVANNY
TIPANLUISA
CANDO**

Firmado digitalmente
por FRANKLIN
GEOVANNY
TIPANLUISA CANDO
Fecha: 2026.01.19
19:04:43 -05'00'

Franklin Geovanny Tipanluisa Cando
Autor

UPSE - Salinas, Av. Carlos Espinoza Larrea s/n. Cdla
La Milina, diagonal al Estadio Camilo Gallegos Domínguez

0960081712 / 0982495331

www.upse.edu.ec/postgrado

postgrado@upse.edu.ec / info@postgrado@upse.edu.ec



@PostgradoUPSE

**¡crece SIN
LÍMITES!**

Anexo 9. Control de tutorías

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

DATOS: Licenciado Franklin Geovanny Tipanluisa Cando

TEMA: Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad informativa en el ecosistema noticioso

DATOS GENERALES						
Estudiante:	Franklin Geovanny Tipanluisa Cando		CI. 0502254014		Telf. 0984069250	E-mail: tipanluisa.franklingeovanny4014@upse.edu.ec
Facultad:	Ciencias Sociales y de la Salud			Programa:	COMUNICACIÓN	Cód. SNIESE: 750321B01-P-2402
TEMA:						
Tutor:	Dra. Armijos Triviño Norma Allyson, Ph.D.			Telf. 0991003078		E-mail: narmijos@upse.edu.ec
# total de horas de la Tutoría:	20 horas	Fecha de inicio:	10 de febrero 2026	Resolución:		RCFO-012-SO-010-DCSS-2025
REGISTRO DE TUTORÍAS						
N° Sesión	FECHA	ACTIVIDADES DE LA TUTORIA	DURACIÓN		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	TOTAL, DE HORAS
			INICIO	FIN		
1	10/02/26	Determinar el objetivo/propósito del artículo	19:00	23:00	Avanzar en las textos iniciales	4

9 UPSE - Salinas, Av. Carlos Espinoza Larrea s/n. Cdla La Milina, diagonal al Estadio Camilo Gallegos Domínguez




 @PostgradoUPSE

 postgrado@upse.edu.ec / infopostgrado@upse.edu.ec
 0960081712 / 0982495331  www.upse.edu.ec/postgrado

¡crece SIN LÍMITES!

2	19/02/26	Planteamiento Introducción - Marco Teórico	19:00	23:00	Revisión de bibliografía y de textos	4
3	26/02/26	Definición de la idea a defender Define la línea de investigación Define la metodología aplicada	19:00	23:00	Guía sobre bibliografía y revisión de textos	4
4	05/03/26	Argumentos- línea de investigación Aspectos metodológicos	19:00	23:00	Revisión de textos	4
5	12/03/26	Revisión de resultados	19:00	23:00	Análisis y discusión de resultados y revisión de textos	4
Total						20

Por la presente certifico que el Estudiante cumplió con el proceso de tutoría con el tema:

Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad informativa en el ecosistema noticioso

Para constancia de lo actuado firman:

UPSE - Salinas, Av. Carlos Espinoza Larrea s/n. Cda La Milina, diagonal al Estadio Camilo Gallegos Domínguez
 @PostgradoUPSE postgrado@upse.edu.ec / infopostgrado@upse.edu.ec
 0960081712 / 0982495331 www.upse.edu.ec/postgrado

¡crece SIN LÍMITES!



Dra. Norma Allyson Armijos Triviño, Ph.D.
TUTORA

Firmado digitalmente por Geovanny Tipanluisa
Geovanny Tipanluisa
 Fecha: 2026.03.06 12:07:13 -05'00'
Ldo. Geovanny Tipanluisa
 AUTOR

UPSE - Salinas, Av. Carlos Espinoza Larrea s/n. Cda La Milina, diagonal al Estadio Camilo Gallegos Domínguez
 @PostgradoUPSE postgrado@upse.edu.ec / infopostgrado@upse.edu.ec
 0960081712 / 0982495331 www.upse.edu.ec/postgrado

¡crece SIN LÍMITES!

Anexo 10. Consentimiento entrevista Hernán Reyes



FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA DENTRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN

Investigación: Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad informativa en el ecosistema noticioso.

Investigador responsable: Franklin Geovanny Tipanluisa Cando

Objetivo de la investigación: Evaluar la percepción que estudiantes, periodistas y académicos tienen sobre la práctica periodística y la calidad de la información que emiten los medios digitales del Ecuador.

Participación: Voluntaria

Finalidad de la entrevista: Estrictamente académica, dentro de la investigación académica mencionada

Institución a la que pertenece el investigador: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Contacto del investigador: 0984069250 / tipanluisa.franklingeovanny4014@upse.edu.ec

Yo, Angel Hernán Reyes Aguinaga, con cédula de identidad N.º 1705579801, declaro que he sido informado de manera clara y comprensible sobre mi participación en una entrevista como parte de la investigación académica antes mencionada y se me ha explicado que:

- Mi participación es voluntaria.
- La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos/investigativos.

La entrevista fue:

☒ Grabada en audio

☐ Grabada en video

☐ Registrada únicamente por escrito

Por lo tanto, autorizo la publicación de la entrevista con mis dos nombres y dos apellidos y que la información obtenida sea usada en la elaboración del Informe de investigación mencionado.

Lugar y fecha:

Quito, 27 de febrero de 2026

Hernan
Reyes
Aguinaga

Firmado
digitalmente por
Hernan Reyes
Aguinaga
Fecha: 2026.03.01
19:17:46 -05'00'

Hernán Reyes Aguinaga
Sociólogo y catedrático universitario

Anexo 11. Consentimiento entrevista Cristóbal Peñafiel

UPSE | UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA DENTRO DEL TRABAJO DE TITUCIÓN DE LA MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN

Investigación: Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad informativa en el ecosistema noticioso.

Investigador responsable: Franklin Geovanny Tipanluisa Cando

Objetivo de la investigación: Evaluar la percepción que estudiantes, periodistas y académicos tienen sobre la práctica periodística y la calidad de la información que emiten los medios digitales del Ecuador.

Participación: Voluntaria

Finalidad de la entrevista: Estrictamente académica, dentro de la investigación académica mencionada

Institución a la que pertenece el investigador: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Contacto del investigador: 0984069250 / tipanluisa.franklingeovanny4014@upse.edu.ec

Yo, Cristóbal Peñafiel Vaca, con cédula de identidad N.º 1704699071, declaro que he sido informado de manera clara y comprensible sobre mi participación en una entrevista como parte de la investigación académica antes mencionada y se me ha explicado que:

- Mi participación es voluntaria.
- La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos/investigativos.

La entrevista fue:

☒ (x) Grabada en audio

☐ () Grabada en video

☐ () Registrada únicamente por escrito

Por lo tanto, autorizo la publicación de la entrevista con mis dos nombres y dos apellidos y que la información obtenida sea usada en la elaboración del Informe de investigación mencionado.

Lugar y fecha: Quito, 23 de febrero de 2026

AURELIO
CRISTOBAL
PEÑAFIEL
VACA

Firmado
digitalmente por
AURELIO CRISTOBAL
PEÑAFIEL VACA
Fecha: 2026.02.23
17:07:56 -05'00'

Lcdo. Cristóbal Peñafiel

Presidente Unión Nacional de Periodistas

Anexo 12. Consentimiento entrevista Fernando Medina



FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA DENTRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN

Investigación: Medios digitales y prácticas periodísticas en la configuración de la calidad informativa en el ecosistema noticioso.

Investigador responsable: Franklin Geovanny Tipanluisa Cando

Objetivo de la investigación: Evaluar la percepción que estudiantes, periodistas y académicos tienen sobre la práctica periodística y la calidad de la información que emiten los medios digitales del Ecuador.

Participación: Voluntaria

Finalidad de la entrevista: Estrictamente académica, dentro de la investigación académica mencionada

Institución a la que pertenece el investigador: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Contacto del investigador: 0984069250 / tipanluisa.franklingeovanny4014@upse.edu.ec

Yo, **Fernando Andrés Medina Tipan**, con cédula de identidad N.º **1718329541**, declaro que he sido informado de manera clara y comprensible sobre mi participación en una entrevista como parte de la investigación académica antes mencionada y se me ha explicado que:

- Mi participación es voluntaria.
- La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos/investigativos.

La entrevista fue:

☒ (x) Grabada en audio

☐ () Grabada en video

☐ () Registrada únicamente por escrito

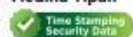
Por lo tanto, autorizo la publicación de la entrevista con mis dos nombres y dos apellidos y que la información obtenida sea usada en la elaboración del Informe de investigación mencionado.

Lugar y fecha:

Quito, 11 Marzo de 2026



Fernando Andres
Medina Tipan



Magíster Fernando Andrés Medina Tipan
Director del Portal Informe Reservado