



Comunicación: Un enfoque desde la academia

VOL.1



- Andrés Carvajal Romero
- Karina Benítez Luzuriaga
- Fernanda Tusa Jumbo

Coordinadores

Colección
de la Facultad
de Ciencias
Sociales

Editorial
UTMACH



Vicerrectorado de
Investigación • Vinculación • Posgrado
Unidad Editorial

Comunicación: un enfoque desde la academia - Vol.1

Andrés Carvajal Romero
Karina Benítez Luzuriaga
Fernanda Tusa Jumbo

Coordinadores



Ediciones UTMACH
180 pág / Formato 17 X 24cm
Título: Comunicación:
un enfoque desde la academia - Vol.1
Primera edición
ISBN electrónico: 978-9942-24-185-6
DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241856>
CDD: 070

Colección de libros de la Facultad de Ciencias Sociales
Convocatoria 2023

Comunicación: un enfoque desde la academia - Vol.1

José Correa Calderón
Decano de la Facultad de Ciencias Sociales
Director de la Colección

Comisión Académica de la Colección

Elida Rivero Rodríguez
María Román Aguilar
Wilson Peñaloza Peñaloza
Yubber Alexander Cedeño
Miguel Cunalata Castillo

Miembro editorial de la publicación (Coordinación técnica - FCS)

José Correa Calderón
María Román Aguilar
Jorge Maza Córdova
Fernanda Tusa Jumbo

Miembro editorial de la publicación (Asistencia editorial - FCS)

Melissa Matamoros Romero
Esther Jumbo Castillo

La Facultad de Ciencias Sociales desea expresar su agradecimiento a todos los que hicieron posible la edición de este libro: Revisores de la facultad, pares especializados externos, comisión académica, técnica y asistencia editorial de la facultad. Agradecemos a la Editorial UTMACH, que se encarga del proceso editorial y a coordinar con la facultad, cada fase del libro. Finalmente, mis sinceras felicitaciones a los autores de la obra.

Autoridades

Jhonny Pérez Rodríguez - **Rector**
Rosemary Samaniego Ocampo - **Vicerrectora Académica**
Luis Brito Gaona - **Vicerrector de Investigación, Vinculación y Posgrado**
Irene Sánchez González - **Vicerrectora administrativa**

© Ediciones UTMACH

Título original:

Comunicación: un enfoque desde la academia - Vol.1

ISBN electrónico: 978-9942-24-185-6

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241856>

© Autores de capítulos

Libro revisado por pares académicos

Karina Lozano Zambrano
Jefe editor / Edición editorial y diagramación

Edison Mera León - Diseño de cubierta
Jazmany Alvarado Romero - Difusión D-Space
Primera edición
22 de febrero de 2024 - Publicación digital

Universidad Técnica de Machala - UTMACH
Correo: editorial@utmachala.edu.ec
Machala-Ecuador

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Presentación de la colección

La Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala se enorgullece de presentar una colección de textos que refleja el trabajo de nuestros profesores y estudiantes en los campos de las ciencias sociales, jurídicas y de la educación. Estos textos no solo representan la diversidad de intereses e investigaciones de nuestra comunidad académica, sino que también subrayan nuestro compromiso con la mejora de la calidad de vida en nuestra región y más allá.

Nuestra Facultad es un crisol de conocimientos que abarcan una amplia gama de disciplinas en las ciencias sociales. Desde sociología hasta trabajo social, desde psicología hasta comunicación, nuestros investigadores están comprometidos con la comprensión de la sociedad en todas sus dimensiones. En estos textos, encontrarán investigaciones que exploran la dinámica social, la cultura, la identidad y las transformaciones que enfrenta nuestra sociedad en el siglo XXI.

En el ámbito jurídico, nuestra Facultad se destaca por su profundo compromiso con la justicia y el Estado Constitucional de derechos. Los textos en este ámbito, analizan cuestiones legales cruciales que afectan a nuestra sociedad, desde la protección de los derechos humanos hasta la reforma legal. Nuestros investigadores trabajan incansablemente para contribuir a la construcción de un sistema legal más justo y equitativo.

En el ámbito de las ciencias de la educación y las perspectivas pedagógicas innovadoras, es claro que la educación es el motor del cambio social, y en la Facultad de Ciencias Sociales reconocemos su importancia central. Nuestros textos también incluyen investigaciones sobre

pedagogía, currículo y formación docente. Estamos comprometidos en promover prácticas pedagógicas innovadoras que preparen a nuestros estudiantes para enfrentar los desafíos de la educación del siglo XXI.

La Facultad de Ciencias Sociales se compromete con la dignidad, la excelencia académica, la vinculación comunitaria y la transformación como pilares fundamentales de su labor educativa, social y cultural.

José Correa Calderón, PhD.

DECANO

Rosa Caamaño Zambrano, Mgs.

SUBDECANA

ÍNDICE

Periodismo digital local postpandemia: un análisis de la preferencia
ciudadana barrial en Machala al sur de Ecuador ..15

Lizette Ivonne Lazo Serrano; Juan Andrés Carvajal Romero;
Maira Joanna Jiménez Jiménez

Cuando el periodismo inspira: un análisis de plataformas digitales de
buenas noticias ..59

Tomás Álvarez Benítez; Karina Benítez Luzuriaga

Redes sociales: el impacto de las noticias falsas ..83

Karina Benítez Luzuriaga; Samantha Montesdeoca Ordoñez

La comunicación y la depresión postparto

Estudio de opinión en el subcentro de salud 29 de Noviembre, Cantón
Santa Rosa, 2023. ...121

Joselyn Silva; Fernanda Tusa; Patricia Pacheco; María Román

Adaptación de las radios del cantón pasaje al ecosistema mediático
actual ...143

Doménica Noles; Gabriel Iñiguez; Julissa Vines

Presentación

La pandemia del 2020 cambió las formas de hacer y consumir la comunicación. Se puso de relieve la importancia de la comunicación digital, en todas las esferas de la sociedad. Sobre todo, en comunicación para la salud pública, la lucha contra la desinformación y la búsqueda de un renovado ejercicio profesional. En este libro, a partir de investigaciones académicas, exploraremos cómo estos temas pueden evidenciar relaciones casuísticas y propone el abordaje adecuado en la búsqueda de soluciones para esos problemas de la sociedad actual.

Las redes sociales, los blogs y los sitios web han creado nuevas rutas de comunicación que permiten conectarnos con personas de todo el mundo, al mismo tiempo, en diferentes formatos y canales. Sin embargo, también han surgido nuevos desafíos, como la gestión de la reputación en línea, la lucha contra la desinformación y la búsqueda incesante de calidad en los contenidos de los que se transmite y difunde. A partir de la crisis sanitaria quedó demostrado que la comunicación efectiva puede salvar vidas, pero también puede causar serios problemas en la salud mental de los seres humanos, a causa de la infodemia masiva.

En este libro, se discute sobre las mejores prácticas comunicacionales para la salud pública, y cómo se puede hacer uso de herramientas digitales para llegar a un público más amplio, haciéndole frente a esa infodemia, que dificulta que las personas encontremos fuentes confiables y orientación fidedigna; en uno de los capítulos, por ejemplo, se aborda el caso de la necesaria educomunicación en mujeres y sus familias sobre postparto y cuidados del recién nacido. El texto presenta una investigación sobre este importante tema, en una localidad de Machala.

Además, en ese recorrido cambiante del ejercicio comunicacional, se explora la adaptación del periodismo radial tradicional al ecosiste-

ma digital. La radio ha sido fuente importante de noticias e información durante décadas, pero la era digital ha cambiado la forma en que se produce y se consume el periodismo. En esta obra, discutiremos cómo el periodismo radial tradicional se ha adaptado al ecosistema digital, y cómo se han utilizado las herramientas digitales para mejorar la calidad de los productos radiales.

Por último, exploraremos el periodismo positivo, que es una tendencia emergente en el mundo del ejercicio de la profesión. El periodismo positivo se enfoca en las noticias positivas, y busca inspirar a las personas a través de historias de éxito y superación. Sin voltear la mirada al costado, y buscando el análisis profundo de causas de los graves problemas que afronta la sociedad actual, esta forma de hacer comunicación brinda posibles soluciones a situaciones difíciles, y se convierte en una herramienta poderosa para la transformación social y la búsqueda de mecanismos para reducir las brechas sociales, a nivel local y global.

Tenemos la satisfacción de entregar a la comunidad el libro COMUNICACIÓN: UN ENFOQUE DESDE LA ACADEMIA. Un trabajo de investigación y escritura académica de la Carrera de Comunicación. Un esfuerzo compartido, entre docentes, estudiantes, profesionales y actores sociales. Este es un punto de partida, que promueve la discusión, el debate y la propuesta de nuevas temáticas para seguir haciendo nuestro trabajo académico comunicacional y periodístico. Estamos convencidos de que la construcción colectiva y colaborativa del saber, es la ruta que debemos seguir caminando.

Esta obra no solo motiva la lectura, sino que también invita a la discusión crítica, fomentando una reflexión sobre temáticas cruciales como el periodismo de salud, el periodismo de soluciones, el periodismo radial y el periodismo tecnológico. En un contexto donde la información es un recurso invaluable, este libro se erige como una fuente clave para comprender las intrincadas dinámicas que rigen el periodismo contemporáneo y su interdisciplinariedad.

La iniciativa detrás de esta obra refleja el compromiso con el desarrollo intelectual y la consolidación de una base formativa sólida en la región 7 del país. Es imperativo que se promuevan y respalden continuamente obras de esta índole dentro de la academia orense, ya que son ellas las que forjan un camino hacia la excelencia académica y contribuyen al enriquecimiento del conocimiento en el ámbito de las ciencias de la comunicación.

Finalmente, consideramos que este libro constituye una guía esencial para aquellos lectores que buscan comprender las complejidades de la comunicación en la sociedad de la información y el conocimiento. En su esencia, esta obra es un llamado a la acción y a la promoción de un diálogo informado que impulse la formación académica y humanística en la provincia de El Oro.

ISBN: 978-9942-24-185-6

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241856.1>

Cap.1

Periodismo digital local postpandemia: un análisis de la preferencia ciudadana barrial en Machala al sur de Ecuador

Lizette Ivonne Lazo Serrano

llazo@utmachala.edu.ec

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0000-0002-9991-136X>

Juan Andrés Carvajal Romero

jcarvajal@utmachala.edu.ec

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0009-0005-5256-6086>

Maira Joanna Jiménez Jiménez

mjimenez12@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0009-0008-4028-2088>

Resumen

En este capítulo, se realiza un análisis exhaustivo del periodismo digital en un contexto local postpandemia, con un enfoque especial en la aceptación e impacto que tiene en la ciudadanía de Machala, prestando una atención destacada a la ciudadela Santa Elena como punto de referencia para esta investigación de campo. El objetivo fundamental es determinar las preferencias de las personas de edades comprendidas entre 18 y 65 años que residen en la ciudadela descrita con relación al periodismo digital.

Para comprender plenamente el alcance de este trabajo investigativo, se abordan cuestiones claves, como los orígenes del periodismo digital y su evolución postpandemia del COVID-19, así como las preferencias de la población en cuanto a las plataformas informativas. Además, se analiza la calidad y estructura de los contenidos digitales, identificando cuáles de estos contenidos son los más consumidos en el ámbito de los medios digitales.

La metodología adopta un enfoque mixto, que combina técnicas de análisis cualitativo, como entrevistas a expertos y profesionales, con técnicas de análisis cuantitativo, en las que se incluyen encuestas dirigidas a la población.

Los resultados revelan que, tras la pandemia del COVID-19, los medios de comunicación experimentaron una profunda reconfiguración. Actualmente, las personas prefieren obtener información a través de las redes sociales y medios digitales, valorando la multimedialidad, el hipertexto y la interactividad en estas fuentes de información. Es relevante destacar que los medios de comunicación tradicionales no desaparecen, sino que se adaptan a las nuevas formas de comunicar y de conectarse con sus audiencias. De hecho, las nuevas narrativas

se integran de manera armoniosa en las plataformas tecnológicas, las cuales han transformado de manera significativa los hábitos de consumo de información y entretenimiento.

Palabras clave: periodismo digital, medios digitales, redes sociales, multimedialidad, interactividad, COVID-19.

Introducción

La era digital ha introducido transformaciones de magnitud sin precedentes en el campo del periodismo. La pandemia de COVID-19¹, que irrumpió con fuerza en marzo de 2020, no sólo alteró la realidad social y económica, sino que también ejerció un profundo impacto en el panorama mediático. Estas consecuencias fueron particularmente notorias en Ecuador. En este capítulo, nos adentraremos en un análisis minucioso del periodismo digital en el contexto local posterior a la pandemia, con un énfasis especial en la ciudad de Machala y, más específicamente, en la ciudadela Santa Elena. Esta área se convierte en un microcosmos que refleja las tendencias y preferencias emergentes en el ámbito del periodismo digital.

Como afirman Cárdenas et al. (2021), la pandemia no solo afectó la salud pública, sino también la estabilidad económica y laboral en Ecuador. En este contexto, los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, se encontraron frente a un dilema: adaptarse

¹ La pandemia de coronavirus COVID-19 es la crisis de salud global que define nuestro tiempo y el mayor desafío que hemos enfrentado desde la Segunda Guerra Mundial.

o perecer. La crisis generada por el COVID-19 exacerbó una situación ya precaria en la industria mediática, llevando a despidos masivos de periodistas y una reevaluación radical de las estrategias editoriales y de distribución.

La investigación de Navarro Sierra y Quevedo Redondo (2020), destacan cómo la saturación informativa durante los meses críticos de la pandemia llevó a un aumento en el consumo de noticias digitales. Los ciudadanos, confinados en sus hogares, recurrieron cada vez más a plataformas digitales para mantenerse informados. Este cambio en los hábitos de consumo de noticias creó un entorno propicio para el florecimiento del periodismo digital, que ofrecía inmediatez, veracidad y, sobre todo, un acceso conveniente a información variada y confiable.

De acuerdo con Iturralde Durán y Duque Romero (2021), la crisis generada por la pandemia del coronavirus no solamente forzó la implantación del teletrabajo como medida para reducir el riesgo de contagios, sino que también impulsó el desarrollo del periodismo independiente. Este nuevo enfoque permitió la entrega inmediata de información verificada a través de una plataforma multimedia, y estos contenidos fueron bien recibidos por la audiencia debido a su atractivo visual, su interés y su naturaleza ligera.

Masip (2016), destaca que, frente a la disminución de lectores y los problemas financieros que aquejaron a los medios, estos adoptaron medidas creativas para retener a sus audiencias. La participación y la interacción en redes sociales se intensificaron, convirtiendo a las plataformas digitales en espacios dinámicos y participativos. Este fenómeno no solo se mantuvo a la audiencia comprometida, sino que también abrió nuevas oportunidades para la narrativa multimedia, fusionando texto, imágenes y videos de manera atractiva y efectiva.

La pandemia marcó el ritmo del trabajo periodístico, y los despidos que afectaron en los medios regionales y nacionales brindaron oportunidades de desarrollo a muchos medios digitales. Según la Or-

ganización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO (2020, pág. 12), se presentaron limitaciones durante la pandemia en lo que respecta al acceso a la información y la capacidad de los medios para combatir las noticias falsas. Según el informe, el 42% de los 178 millones de tuits relacionados con el COVID-19 fueron generados por bots, y el 40% de ellos se calificaron como no confiables. Aproximadamente un tercio de los consumidores de redes sociales leyó información falsa sobre el COVID-19.

Cárdenas, et al. (2021), indican que los medios tradicionales y digitales han jugado un papel fundamental para la comunicación masiva, la televisión, la radio y los periódicos digitales que son las principales fuentes de información. En el tiempo de confinamiento los periódicos tradicionales, se vieron afectados en lo económico, estos obtuvieron un porcentaje bajo en ventas, debido a esto tuvieron que migrar obligados a la digitalización, tuvieron aceptación por lo que obtuvieron gran número de vistas. Aquí tenemos el caso de un medio tradicional, la televisión, que a causa de la pandemia del covid-19 los televidentes aumentaron en un 40% siendo el mayor consumidor los adultos mayores de 64 años, también incrementó el uso de consumo del formato de entretenimiento y el deporte en un público de 13 a 24 años.

El confinamiento provocó un éxodo masivo hacia los portales digitales, y los jóvenes espectadores empezaron a consumir cada vez más contenido multimedia transmitido a través de las redes sociales. Hacia finales de 2020, el 53,2% de los hogares ecuatorianos ya tenía acceso a Internet, a nivel nacional, el 70,7% de la audiencia utilizaba este servicio. Además, el 51,5% de la población poseía teléfonos inteligentes. En enero de 2021, el país ya contaba con 14,25 millones de usuarios de Internet y millones de usuarios en redes sociales.

En este contexto, surge la necesidad de explorar a fondo las preferencias y comportamientos de la audiencia en Machala, con un enfoque particular en la ciudadela Santa Elena. Esta investigación se

propuso determinar la aceptación del periodismo digital en personas de 18 a 65 años en esta área específica, evaluando cómo los medios digitales han eclipsado gradualmente a sus contrapartes tradicionales. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó un enfoque metodológico mixto que combina métodos cualitativos, basados en entrevistas con expertos y profesionales de los medios locales, con métodos cuantitativos obtenidos a través de encuestas realizadas a la población objetivo. Se abordaron aspectos como los medios de preferencia para informarse, el tipo de contenidos o noticias que presentan los medios seleccionados, la percepción sobre la calidad de la información periodística producida por los medios locales y, finalmente, se presentan los resultados de la investigación.

En este estudio de caso, se constata la tendencia mundial que indica que las personas ya no se informan principalmente a través de periódicos, televisión o radio, sino que confían en sus teléfonos inteligentes y acceden de manera inmediata a las redes sociales para mantenerse al tanto de las últimas noticias del mundo. Sin embargo, vale la pena destacar que la calidad de la información periodística de estos medios digitales es generalmente valorada como positiva debido a su enfoque en la multimedialidad, el hipertexto y la interactividad.

Al explorar las dinámicas emergentes de consumo de medios en este contexto postpandemia, este estudio buscó arrojar luz sobre las tendencias que podrían definir el futuro del periodismo digital en Ecuador y, por extensión, en el mundo. Estamos en un punto de inflexión en la historia de los medios de comunicación, y comprender las preferencias y comportamientos de la audiencia es fundamental para adaptarse a esta nueva era del periodismo.

Inicios del periodismo digital

En cuanto a la historia del periodismo digital, los inicios de esta transformación se remontan a Estados Unidos en 1993, cuando comenzaron a surgir los primeros periódicos en plataformas virtuales, como lo destaca López García et al. (2022).

Sin embargo, el panorama del periodismo digital en Iberoamérica tuvo su punto de partida en 1995, año en el que varios países de la región se unieron a esta nueva era. Tal como agrega Salaverría (2016), en ese año, Panamá, Perú, El Salvador, Argentina, México, Bolivia, Nicaragua, Uruguay, Costa Rica, Chile y Ecuador experimentaron la digitalización de sus medios. En Venezuela, surgió el diario digital El Universal, en Uruguay Radio El Espectador, en Perú la Revista Caretas, en Paraguay el diario ABC Digital, y en Ecuador, diarios tan reconocidos como El Comercio, El Universo y Expreso se sumaron a la revolución digital en 1995 y 1996.

Ramiro Morejón Vallejo (2019) destaca que Ecuador no se quedó atrás en esta transición hacia el mundo digital. El primer periódico que se publicó en formato digital fue “Diario Hoy” en 1995, seguido por El Comercio y El Universo en 1996, que decidió dar el paso hacia la web. Poco después, en 1998, el diario “La Hora” también se lanzó en Internet. Además, los periódicos Expreso y Extra, aparecen en el año 2007, desde ese momento los medios de comunicación tradicionales de Ecuador se vieron obligados a migrar los contenidos de la versión física a la versión digital.

La transformación no se limitó a la prensa, ya que las emisoras de radio y canales de televisión se adaptaron al entorno digital. A finales de la década de los 90, Teleamazonas se convirtió en el primer canal de televisión ecuatoriano en tener presencia en línea en 1998, seguido por Ecuavisa en 1999, TC Televisión en 2001 y RTS en 2005. Posteriormente, en 2010, Ecuador inició la transición de la televisión analógica a la digital.

En cuanto a la radio, la presencia en línea comenzó a tomar forma en Ecuador en 2006, cuando Radio Play Internacional en la ciudad de Quito se convirtió en la primera emisora web. Para el año 2014, el panorama de la radio en línea experimentó un crecimiento significativo, con 96 emisoras, de las cuales 80 eran estaciones de radio FM y 16 eran exclusivas de la web.

Los medios digitales en Ecuador se han adaptado a esta nueva plataforma en línea y han logrado atraer a una audiencia más amplia gracias a la inmediatez de su contenido, como lo menciona Carrión Campoverde (2021). En la provincia de El Oro, por ejemplo, se pueden identificar 22 canales, de los cuales 19 ofrecen señal por cable, alcanzando al 91% de la población, mientras que 3 canales emiten en señal abierta con una cobertura del 9%. En este contexto, OK TV se destaca como el primer canal de la provincia de El Oro con cobertura a nivel provincial a través de señal abierta. Asimismo, existen canales como Orovisión en Machala y Piñas que también cuentan con señal abierta. Los canales con mayor contribución tecnológica en esta provincia son Arena TV, Orovisión, Multicanal y OK TV, y son los responsables de mantener a la audiencia informada con noticias actualizadas y relevantes.

La incorporación de los medios digitales y la adaptación de las estaciones de radio y canales de televisión a plataformas en línea han marcado una nueva era en el periodismo ecuatoriano, proporcionando un acceso más rápido y conveniente a la información para el público. Estos desarrollos tecnológicos continuarán influyendo en la forma en que las personas consumen noticias y contenidos mediáticos en el futuro.

El periodismo digital y sus impulsos post pandemia

El periodismo digital, también conocido como ciberperiodismo, ha surgido como una forma de comunicación e información que aprovecha todas las posibilidades que ofrece Internet, incluyendo prensa, radio y televisión. Este tipo de periodismo se caracteriza por su capacidad para generar noticias constantes y actualizadas, haciendo uso de los recursos tecnológicos y multimedia que ofrece la era digital (Educativo, sf).

Romero Echevarría y Estrada Polar (2020) enfatizan la importancia de la actualización constante en los medios digitales. La audiencia contemporánea exige noticias en tiempo real, acompañadas de contenido audiovisual para garantizar autenticidad, credibilidad, interactividad e hipertextualidad. La necesidad de adaptarse a esta dinámica ha llevado a una transformación significativa en la forma en que se producen y consumen noticias.

Desde hace aproximadamente dos décadas, la prensa ha experimentado una revolución sin precedentes con la llegada de los medios digitales, lo que ha llevado a una pérdida progresiva de lectores en los periódicos impresos. En este contexto, los periódicos tradicionales se han visto desafiados a migrar hacia plataformas digitales para mantenerse relevantes en un mundo cada vez más digitalizado, expone Espinoza, (2017).

La generación X², ha tenido que afrontar el desafío de integrarse a la era digital para no quedar excluida de los medios digitales. Mientras tanto, el público joven ha crecido con Internet y ha adoptado de manera natural las nuevas tecnologías de comunicación. A pesar de

² Término que se emplea para referirse a la generación de personas nacidas, aproximadamente, a mediados de los años 1965 y 1980.

estos cambios, existen aún adultos mayores que no utilizan dispositivos electrónicos, ya sea por desconocimiento o falta de acceso a ellos, nos indica Olea Cunalata, (2020).

Dávila (2017) señala que los periodistas ya no son los únicos responsables de adaptarse a los cambios tecnológicos; las audiencias también han comenzado a crear contenido digital y compartir información en plataformas web. En este contexto, las preferencias de las audiencias han evolucionado hacia productos periodísticos multimedia, buscando información eficiente con títulos dinámicos y elementos tipográficos llamativos, Puente Martínez (2019).

La pandemia de COVID-19 ha acelerado aún más la transformación del periodismo, especialmente en los medios tradicionales. Los periodistas se han vuelto multifuncionales, y los medios han tenido que transformarse y adaptarse a la versión digital para sobrevivir en un entorno económico incierto, en palabras de Suárez Ruíz (2021).

Fundamedios (2020) da a conocer que, en Ecuador, la crisis económica causada por la pandemia ha llevado a la disminución significativa de las impresiones de periódicos de circulación nacional, obligando a muchos de ellos a dejar de circular en su versión impresa y migrar hacia plataformas digitales. Esto se constata con los datos que presenta la investigación de Fundamedios³ sobre algunos periódicos de circulación nacional y el descenso de su tiraje, por ejemplo, en diario Extra, acreditado como el periódico de mayor circulación nacional, sus impresiones descendieron en un 70%; en Diario Expreso la baja fue de un 55%. En el caso del Diario El Norte, de la ciudad de Ibarra, se derrumbaron por la venta de sus ejemplares, puesto que dejaron de imprimir y se lo procedió a entrega virtual en Telegram, también siguió manteniendo el digital de 24 páginas y su red social de Facebook.

³ Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios) es una organización no gubernamental creada en 2007, con el fin de apoyar a medios de comunicación y periodistas.

En la provincia de El Oro, Ecuador, existen tres diarios de circulación provincial: Diario Correo, El Nacional, Opinión; y el Semanario La Verdad. De estos, Diario Correo quien tiene mayor cobertura en la provincia de El Oro con un tiraje de 13116 ejemplares, El Nacional con una impresión de 9626 ejemplares, Opinión con 8457 y Semanario La Verdad 1500. Los cuatro medios informativos disponen de página web, en donde tienen la sección de: noticias y deportes; lo expresan Gonzáles et al. (2021).

De acuerdo con la investigación de Llanos Arévalo (2021), representantes de Diario El Nacional y Semanario La Verdad de la provincia de El Oro, concuerdan, que, pese al Decreto Nacional de confinamiento, la parte la producción, impresión y las ventas de los ejemplares se redujo eminentemente teniendo que enfrentar dificultades económicas, personal y profesional. Sin embargo, aún siguen realizando versiones impresas, pero hubo la necesidad de migrar de lo tradicional a lo digital para seguir siendo relevantes en la era digital. Han utilizado plataformas como Facebook, Instagram y YouTube para llegar a su audiencia, adaptándose a las preferencias de los usuarios

En este contexto, el periodismo digital ha demostrado ser una herramienta crucial para la adquisición de información en tiempo real. Aprovechando los recursos tecnológicos disponibles, los medios digitales han creado contenido atractivo y han logrado mantenerse relevantes para las audiencias contemporáneas, como lo expone León y Rivera (2018). Esta evolución continúa moldeando el paisaje mediático, y el periodismo digital seguirá siendo fundamental en el futuro de la comunicación y la información.

Preferencia de plataformas informativas

En la era digital actual, el periodismo ha experimentado una transformación radical, dando lugar a una creciente importancia del periodismo digital en comparación con los medios de prensa tradicionales. Según Ávalos Torres (2020), esta transición ha sido motivada por las nuevas tecnologías y el cambio en los hábitos de consumo de noticias. Las audiencias contemporáneas, cada vez más exigentes, prefieren consumir información a través de plataformas digitales, donde la inmediatez y la variedad de contenidos son características destacadas.

Yuste (2015) observa una marcada preferencia por las redes sociales como fuente principal de información, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Este fenómeno se traduce en una disminución en el tiempo dedicado a la lectura de periódicos impresos. Las generaciones X, Y (o Millennials) y Z⁴, que abarcan diferentes grupos de edades, muestran una tendencia hacia la rapidez y diversidad que ofrecen los medios digitales. La adaptación a las nuevas plataformas se ha convertido en una necesidad para los medios tradicionales, quienes han tenido que ajustar sus estrategias para mantenerse relevantes.

Chase Veliz (2017) subraya la importancia de la credibilidad en el periodismo digital. La redacción periodística debe ser llamativa y participativa para captar la atención del usuario moderno. La interacción del usuario se ha vuelto esencial en el entorno digital, lo que implica la necesidad de enriquecer los contenidos con textos, fotos y vídeos. Esta interactividad contribuye a aumentar el prestigio del medio, permitiendo que los usuarios se involucren activamente en el proceso informativo.

⁴ Generación X: nacidos entre 1965 y 1980. Generación Y o Millennials: nacidos entre 1981 y 1996. Generación Z: nacidos entre 1997 y 2012

Como lo manifiesta García (2019), los contenidos en medios digitales comprenden algunos componentes estructurados cada uno de ellos mensajes con carácter comunicativo que se dispersan en Social Media.

Según Martínez y Navarro (2019), luego de la radio, el cine y la televisión, los productos periodísticos cambiaron a una forma más creativa en video, fotografía y contenido interactivo que hace que se diferencie del periodismo tradicional, en una noticia impresa la lectura de esta tiene un límite, en cambio en lo digital no tiene límites, el lector puede reproducir y replicar los contenidos que encuentra en cualquier sitio web, este puede comentar, compartir en plataformas digitales y redes sociales que fluyen de manera más rápida.

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación por derecho propio, donde los usuarios participan activamente compartiendo y creando contenido a través de los servicios que ofrece Internet, esto nos indica la investigación de Morales Ruiz y Romo Jiménez (2017).

Para Domínguez Domínguez (2015), la audiencia consume una alta cantidad de conexión en línea, hablar de redes resulta muy extenso, sin embargo, las más populares son sin duda Facebook, líder de redes, luego le sigue Twitter con un gran número de usuarios en todo el mundo. Posteriormente surgen nuevas muy populares como es Instagram, que tiene múltiples funcionalidades que permiten la interacción entre usuarios.

Para Meso Ayerdi (2003, pág. 5), en este panorama cambiante, los periodistas se enfrentan a desafíos significativos. La necesidad de formación constante se ha vuelto imperativa en un mundo cada vez más audiovisual. El uso de ordenadores y herramientas tecnológicas se ha convertido en una parte integral del proceso comunicativo, y la adaptación a estas nuevas dinámicas es esencial para mantenerse relevante en el campo periodístico.

En síntesis, el periodismo digital se erige como el pilar fundamental para la adquisición de información en tiempo real. La preferencia por plataformas digitales, la interactividad del usuario y la constante evolución tecnológica han transformado la forma en que consumimos noticias. Estos cambios continúan redefiniendo el paisaje mediático y consolidando el papel central del periodismo digital en la comunicación y la información del futuro.

Calidad y estructura de contenidos digitales periodísticos

Según Fernández Lombao (2020), hablar de calidad de contenidos periodísticos es hablar de ética, criterio profesional, responsabilidad, investigación, contenidos con otros recursos ya sea imágenes, videos que sean transparentes y relevantes con el propósito de atraer y comprometer a la audiencia.

Por su parte, Navarro Zamora (2010) asegura que los medios digitales cuentan con varios puntos clave de redacción periodística, cuentan con frases cortas y una estructura gramatical muy sencilla, opinión, contextualización, valoración e interpretación para poder informar de manera correcta al lector; la tarea más importante para el corresponsal online es la jerarquización de la información, el Internet es una red global la que permite el intercambio libre de información periodística al usuario a cualquier parte del mundo. “Los géneros periodísticos con el paso del tiempo se han transformado en géneros multimedia, ya que es una nueva forma de comunicación que se usa de diferentes medios como: imagen, música, texto, voz, gráficos, animación”. Estos géneros multimedia representan una fusión de los tres principales medios de comunicación (prensa, radio y televisión) y deben cumplir con ciertas demandas para ganar aceptación significativa en el entorno digital.

Entre las exigencias para fortalecer las redes sociales y llegar a la audiencia, se destacan:

- a) Conectividad:** Generar confianza con los usuarios.
- b) Servicio:** Ofrecer un contenido interesante, informativo.
- c) Participación:** Establecer canales donde los usuarios puedan interactuar con medios y audiencia.
- d) Orientar y dinamizar:** Guiar a la audiencia a través del contenido.
- e) Gestión del conocimiento:** Crear contenido de calidad para la comunidad.

En cuanto a los géneros periodísticos, en el ámbito de la noticia, la crónica y el reportaje, se han comenzado a presentar contenidos enriquecidos con imágenes animadas, audio, infografías, encuestas, mapas y foros. La innovación más destacada es que el público ya no necesita descargar y luego visualizar el vídeo, sino que “lo va representando a medida que lo toma” Navarro Zamora (2010).

El periodismo se expresa a través de varios géneros, siendo el género informativo uno de los más notables:

- **Noticia:** Su objetivo principal es informar de manera clara y objetiva sobre eventos actuales de interés.
- **Reportaje:** Este género se extiende y profundiza más que una noticia, buscando proporcionar información detallada sobre un tema específico.
- **Entrevista:** Es un encuentro entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, donde se recopila información relevante sobre un tema de interés.
- **Crónica:** Se utiliza para narrar de manera cronológica un evento o acontecimiento específico.

Contenidos que más se consumen en medios digitales

Según Bajaña Saldaña (2018), los medios digitales se han convertido en un medio de información que ofrece herramientas únicas y fomenta una mayor interacción con la audiencia. El consumo de medios digitales informativos ocupa un impresionante 65% del tiempo de los usuarios. No solo fomenta la reacción o la interacción personal de la audiencia, sino que también impulsan el consumo de información. Esto es especialmente evidente entre la tercera parte de la audiencia, comprendida entre los 18 y los 45 años, que prefiere consumir noticias en línea. Los usuarios son atraídos en gran medida por la diversidad de contenidos que ofrecen los medios digitales.

Entre los tipos de medios digitales más populares se incluyen:

Libro Electrónico: Estos textos facilitan la lectura de documentos digitales y emula la experiencia de lectura de un libro físico.

Revista Electrónica: Ofrecen artículos e investigaciones en formato electrónico, lo que facilita el acceso a información de calidad.

Repositorios Institucionales: Estas plataformas albergan publicaciones académicas con acceso abierto, incluyendo investigaciones en diversas áreas del conocimiento, proporcionando a los académicos un espacio para compartir sus propias investigaciones.

Redes Sociales: Plataformas como YouTube, Twitter, Facebook e Instagram representan los medios de comunicación de interactividad masiva de la actualidad. Ofrecen a la audiencia la oportunidad de participar, compartir y comentar sobre una amplia variedad de contenidos.

Estos tipos de medios digitales han transformado la forma en que las personas consumen información, ofreciendo una experiencia enriquecedora y atractiva para un público diverso y en constante crecimiento.

Metodología

El estudio se llevó a cabo utilizando una metodología mixta que permitió alcanzar los objetivos de la investigación. Esta metodología combinó una revisión bibliográfica exhaustiva con la aplicación de técnicas de encuestas a la población residente en la ciudadela Santa Elena del cantón Machala, así como entrevistas con expertos y periodistas de diversos medios digitales de la provincia de El Oro.

El propósito de aplicar encuestas a la audiencia y entrevistas a periodistas de medios digitales fue identificar la percepción y aceptación de los medios digitales en comparación con los medios tradicionales, incluyendo la radio, la televisión y la prensa, por parte de la ciudadanía en el área de estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra de la población a encuestar, se consideran los habitantes de la ciudadela Santa Elena, que se encuentra al norte del cantón Machala y cuyas edades oscilan entre los 18 y 65 años. El cálculo de la muestra se realizó con un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 90% sobre una población de 5.600 personas, según datos proporcionados por el presidente del sector, Ing. Luis Caiminagua.

Además, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a ocho periodistas que cuentan con más de 10 años de experiencia en medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales. También se entrevistó a un experto en periodismo digital, que además es profesor con más de 20 años de experiencia en la formación de coberturas digitales y especializado en la cátedra de narrativa móvil y crisis online.

Para la elaboración de los instrumentos de recopilación de información, se toman en cuenta variables provenientes de investigaciones previas relacionadas con el tema. Para analizar el primer objetivo específico de la investigación, que se enfocó en determinar la aceptación

de los medios informativos digitales en comparación con los medios tradicionales y sus contenidos, se desarrollaron variables de investigación basadas en datos recopilados de artículos científicos de Domínguez Domínguez (2015).

Las variables correspondientes al segundo objetivo específico, que se centró evaluar en la percepción sobre la calidad de los contenidos digitales periodísticos producidos por comunicadores profesionales locales, se basaron en datos de artículos científicos y tesis de autores como Chase Veliz (2017), Ruiz (2018), Fernández Lombao (2020), Odriozola Chené et. al. (2016), y Navarro Zamora (2010).

En cuanto a las variables relacionadas con el tercer objetivo específico, que consistió en identificar los contenidos y formatos periodísticos digitales preferidos por las audiencias para informarse, se recopilaron datos de resultados de investigaciones previas realizadas por varios autores, como Navarro Zamora (2010) y Chase Véliz (2017).

A continuación, se detallan las variables utilizadas en este estudio:

Tabla 1. Variables de varios autores

<p>Características del periodismo y de medios digitales Ruiz (2018) Fernández Lombao (2020), Navarro Zamora (2010), (Educativo, s.f.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información actualizada. • Autenticidad • Credibilidad • Interactividad • Hipertextualidad. • Conectividad. • Multimedia • Versión electrónica de los tradicionales • Redacción periodística llamativa y participativa • Integración de los tres medios masivos: prensa, radio y televisión
--	--

<p>Características de contenidos noticiosos digitales Navarro Zamora (2010) Chase Veliz (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criterio profesional • Responsabilidad • Investigación • Contenidos con titulares, imágenes, videos relevantes • Transparente • Jerarquización/orden de la información • Contenido interactivo • Estructura gramatical sencilla
<p>Plataformas preferidas para consumo contenidos periodísticos Cabral Vargas (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: • Facebook • Twitter • YouTube • Instagram
<p>Características de redacción periodística Navarro Zamora (2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frases cortas • Estructura gramatical sencilla • Interpretación • Claridad
<p>Características de interacción con contenidos Domínguez Domínguez (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hashtags • Compartir • Etiquetar las noticias • Likes o “Me Gusta” • Comentarios
<p>Formatos periodísticos Navarro Zamora (2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes animadas • Audio • Videos en vivo • Infografías • Encuestas • Mapas • Foros • Noticia • Reportaje • Entrevista • Crónica

Elaboración: Propia

Resultados

1. Entrevistas a profesionales del periodismo

Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con ocho periodistas profesionales, quienes acumulan más de 10 años de experiencia en medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales. Estos periodistas fueron seleccionados debido a su experiencia en el campo periodístico y se les realizó preguntas relacionadas con los siguientes aspectos:

a) Nivel de aceptación de los medios informativos digitales frente a los medios tradicionales en la actualidad

La mayoría de los periodistas entrevistados (7 de 8) coinciden en que los medios informativos digitales han alcanzado un alto nivel de aceptación en la sociedad actual. Destacan la inmediata que ofrecen en comparación con los medios tradicionales. Un periodista menciona que el nivel de aceptación es del 60%, y todos (8) enfatizan que la pandemia de COVID-19 ha acelerado la transición hacia el periodismo digital, con Facebook como una herramienta crucial para la emisión de contenidos.

b) Plataformas preferidas para el consumo de contenidos periodísticos

Los ocho periodistas entrevistados coinciden en que Facebook es la plataforma líder para el consumo de contenidos periodísticos. Resaltan su gran número de usuarios y la interacción en publicaciones de carácter noticioso. Sin embargo, estos mencionan que Twitter también es popular, especialmente para un público más profesional, y fomenta la interacción mediante retuits, “me gusta” y comentarios; por debajo de esas dos redes principales encontramos otras como Instagram que

tiene muy poca acogida, también esta YouTube, WhatsApp se utiliza para la rápida difusión de información. Además, uno de ellos dice que el correo electrónico se emplea con menos frecuencia.

c) Calidad de información periodística de medios digitales locales

La mayoría de los entrevistados (5 de 8) opinan que la calidad de la información periodística en medios digitales es baja. Resaltan la necesidad de contar con imágenes de alta calidad, redacción de noticias bien estructurada. Uno de ellos menciona que el uso de hipertextos es otro factor de calidad con los enlaces, imágenes en movimiento o estáticas, sonido y videos para hacer que el contenido sea más atractivo y comunicativo. Un periodista destaca la importancia de la verificación de fuentes y la contrastación de información. Algunos (2) mencionan que medios como MP Noticias, Machala Móvil y Diario Correo han logrado ofrecer contenido de buena calidad y han ganado aceptación.

d) Formatos o contenidos noticiosos periodísticos que más se consumen en la ciudadanía del cantón Machala

Un periodista también menciona que el contenido noticioso más consumido por la audiencia es la política, otro asegura que las noticias del día y las locales tienen gran aceptación por parte del público, finalmente la mitad (4) concuerdan también que los temas deportivos tienen muy poca acogida y solamente las audiencias se interesan cuando la juegan los equipos de fútbol como Emelec, Barcelona y Orense a nivel local, en Política, Economía, Farándula mencionan que tienen muy poca acogida.

Los ocho periodistas coinciden en que la crónica en temas judiciales es el formato más preferido por la audiencia. También destacan la popularidad de las transmisiones en vivo, especialmente porque hace que las personas estén conectadas informándose del suceso en el preciso instante que se está dando la noticia; en especial en casos de situaciones de eventos violentos o de alto interés público. Un periodista

expresa que la política es el contenido noticioso más consumido por la audiencia; otro asegura que las noticias del día y noticias locales y eventos deportivos, como los partidos de Emelec, Barcelona y Orense, son otros contenidos consumidos. En contraste, los temas deportivos en general, política, economía y farándula tienen menos aceptación.

e) Reacción o interacción de la ciudadanía del cantón Machala en medios digitales

Todos los periodistas (8) coinciden en que la ciudadanía es muy activa en redes sociales. La audiencia muestra su interés al compartir, comentar y dar “me gusta” a las publicaciones, y es capaz de viralizar contenidos de interés.

f) Características de redacción periodística de un medio digital informativo

Los ocho periodistas concuerdan en que, aunque cada periodista tiene su estilo de redacción, en los medios digitales es fundamental una redacción con gramática sencilla, fragmentos cortos y claros que facilitan la lectura y comprensión del contenido.

g) Recomendaciones a periodistas de medios digitales

Todos los periodistas (8) coinciden en que los periodistas deben ser profesionales con sólidos principios éticos, competentes en tecnología y multimedia. Deben dominar aspectos como la fotografía, el sonido y la edición. Valores como la verdad y la responsabilidad son fundamentales. Además, recomiendan la imparcialidad y la verificación de la información. Tres periodistas señalan que mantenerse posicionado en el entorno digital es un desafío, uno de ellos menciona que la preparación continua y la creatividad son esenciales, otro periodista indica que el mayor reto es la obtención de recursos económicos para la producción y difusión de contenidos.

2. Entrevista a experto

La entrevista semiestructurada realizada al experto en periodismo digital, Christian Espinosa Baquero⁵, proporcionó valiosas percepciones sobre diversos aspectos clave del panorama mediático actual. Se indagó en los siguientes temas:

1. Nivel de aceptación de los medios informativos digitales frente a los medios tradicionales:

Según el experto, mientras los medios tradicionales tienen credibilidad de marca, que a través de los años ha obtenido conocimiento, mientras que en el entorno digital hay información que no es contrastada, he allí la ventaja de tener un medio tradicional “más que medio una marca”.

2. Interactividad en medios digitales:

Espinosa subraya que la interactividad en medios digitales, especialmente a través de redes sociales, se manifiesta a través de comentarios, encuestas y chats, evidenciando un dinamismo participativo de la audiencia.

3. Plataformas preferidas para consumir contenidos periodísticos:

En el contexto ecuatoriano, Facebook lidera como la red social con mayor rating para contenido periodístico. Sin embargo, el experto señala que las preferencias pueden variar según las generaciones, destacando si es contenido periodístico para los Millennials de 30 a 45

⁵ Licenciado en Comunicación Social, Máster en Tecnologías de la Información y de la Comunicación Aplicada a la Educación. Director de la Consultora Cobertura Digital, con más de 20 años de experiencia profesional en el área de la docencia en Comunicación Online a profesionales de la comunicación como a empresas del sector público y privado.

años utilizan Twitter e inclusive TikTok, este último emergente como un nuevo formato narrativo Multimedia (combinado audio, animaciones, fotografías y videos).

4. Características de redacción periodística en medios digitales:

Espinosa enfatiza la necesidad de una redacción hipertextual e hipermedia en medios digitales. Se destaca la importancia de utilizar enlaces, hashtags y el formato de escáner (mayor velocidad de búsqueda mediante códigos de barras y QR), para agilizar la búsqueda de información, resaltando la jerarquización de la información como tarea fundamental del corresponsal online.

5. Formatos preferidos por la audiencia:

Las transmisiones en vivo, especialmente en temas de crónica roja, son identificados como los formatos más consumidos por la audiencia. Se señala que la cultura del costeño despierta un interés significativo al morbo, a los hechos violentos y sicariatos.

6. Calidad de contenidos digitales periodísticos locales:

El experto indica que la calidad de los contenidos digitales periodísticos locales varía según los medios. Advierte sobre la práctica de algunos sitios que se limitan a copiar y pegar información, subrayando la necesidad de implementar un periodismo de precisión.

7. Recomendaciones y necesidad de innovación:

Se destaca la importancia de la innovación constante y la actualización permanente para los profesionales de medios digitales. El experto sugiere que la atención de calidad en algunos medios se debe a problemas como mala redacción, cruce de fuentes y falta de verificación, instando a implementar prácticas periodísticas más precisas.

Las entrevistas como profesionales y expertos en periodismo digital, como Christian Espinosa Baquero, proporcionaron valiosas perspectivas sobre la evolución del panorama mediático. De manera evidente,

se observa una preferencia marcada por el periodismo digital, especialmente entre las audiencias Millennials y Centennial. Este cambio de preferencias refleja la importancia atribuida a la inmediatez y accesibilidad que caracterizan a los medios digitales en la actualidad.

Los medios digitales se consolidan como el espacio donde la noticia se genera al instante. La velocidad con la que se pueden publicar y compartir noticias en plataformas digitales, como Facebook, destaca la adaptación del periodismo a la era digital. No obstante, a pesar de este cambio positivo, se identificó una carencia de calidad en muchos medios digitales locales. Problemas como la mala redacción, el cruce de fuentes y la falta de verificación surgieron como desafíos fundamentales que requieren una atención inmediata.

En este sentido, se subraya la necesidad urgente de implementar prácticas periodísticas precisas y rigurosas. La conclusión principal resalta la importancia de un periodismo de precisión, que no solo se base en fuentes contrastadas y verificadas, sino que también busque la mejora continua. La adaptación constante a la innovación se destaca como una estrategia crucial para mantener la relevancia y la calidad en un entorno mediático dinámico.

En cuanto a los formatos preferidos por la audiencia, la crónica roja y las transmisiones en vivo emergen como los más populares. Este interés se extiende también al contenido de política, reflejando la relevancia que tiene para la ciudadanía el acceso a información relacionada con el gobierno y las gestiones públicas. Estos hallazgos ofrecen una visión integral de la transición hacia el periodismo digital, subrayando tanto sus desafíos como sus oportunidades de mejora y evolución en la era actual de la comunicación.

3. Encuestas a habitantes de la ciudadela Santa Elena

Los resultados de la encuesta revelan patrones significativos en las preferencias de los habitantes de la ciudadela Santa Elena en cuanto a los medios de comunicación.

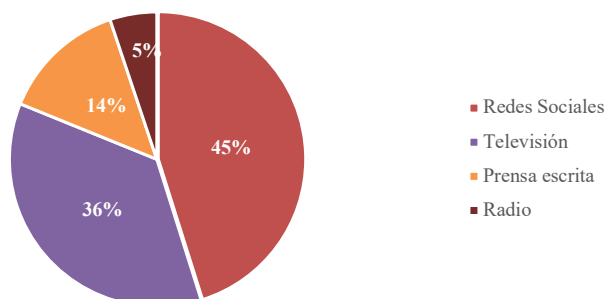


Figura 1. Medios que prefieren para informarse

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Un notable 45% de la ciudadanía prefiere informarse a través de las redes sociales, evidenciando un cambio marcado en la forma en que las personas acceden a la información. La televisión mantiene su relevancia, siendo la elección del 36% de la población, mientras que la prensa y la radio cuentan con un 14% y un 5%, respectivamente.

Estos datos concuerdan con las conclusiones de Sánchez et al. (2022), quienes sostienen que el tiempo dedicado a los medios, ya sean tradicionales o digitales, varía de manera significativa entre las distintas generaciones. La dinámica cambiante del consumo de medios resalta la importancia de comprender las preferencias específicas de la audiencia y adaptarse a las tendencias emergentes en el panorama mediático actual.

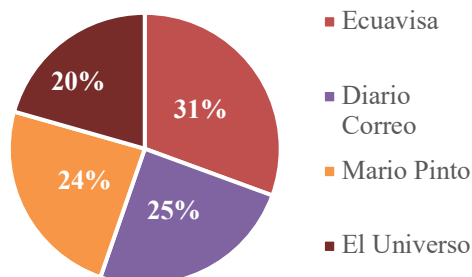


Figura 2. Nombre del medio que prefieren

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Los resultados arrojados por la encuesta indican que, Ecuavisa se posiciona como el medio favorito con un 31%, destacando por la actualización constante de sus canales digitales. Le sigue Diario Correo con un 25%, reconocido por su edición impresa diaria de circulación provincial y su presencia en plataformas digitales y redes sociales.

En tercer lugar, con un 24% de preferencia, se encuentra el medio local Mario Pinto (MP Noticias), el cual se distingue por ser totalmente digital, operando exclusivamente en redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter. Finalmente, Diario El Universo cuenta con el 20% de audiencia, ofreciendo tanto versiones impresas como digitales a través de su página web y perfiles en redes sociales.

En resumen, los medios tradicionales que han incursionado en el ámbito digital, adaptándose con presencia en páginas web y diversas plataformas de redes sociales, son los más preferidos por la comunidad encuestada. Este patrón sugiere una combinación de medios que ofrecen tanto la familiaridad de lo tradicional como la accesibilidad y dinamismo de lo digital.

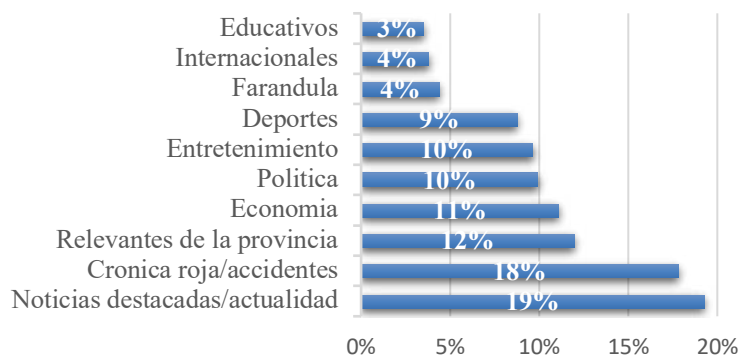


Figura 3. Noticias de su preferencia

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Según la encuesta, las preferencias de la audiencia se distribuyen de la siguiente manera: el 19% muestra interés en noticias destacadas y de actualidad, mientras que el 18% prefiere información relacionada con crónica roja y accidentes. Un 12% elige informarse sobre temas relevantes de la provincia, y un 11% se inclina por noticias de índole económico. El 10% de los encuestados opta por noticias de política y entretenimiento por igual, y el 9% muestra interés en noticias deportivas. En menor medida, el 4% se interesa por noticias de farándula e internacionales, y solo un 3% prefiere contenido educativo.

Estos resultados reflejan la preferencia de la audiencia por mantenerse informada sobre eventos recientes y destacados. Las noticias de actualidad ocupan un lugar destacado, seguidas de cerca por la crónica roja, lo que indica un interés significativo por sucesos impactantes.

Periodismo digital local postpandemia:
un análisis de la preferencia ciudadana barrial en Machala al sur de Ecuador

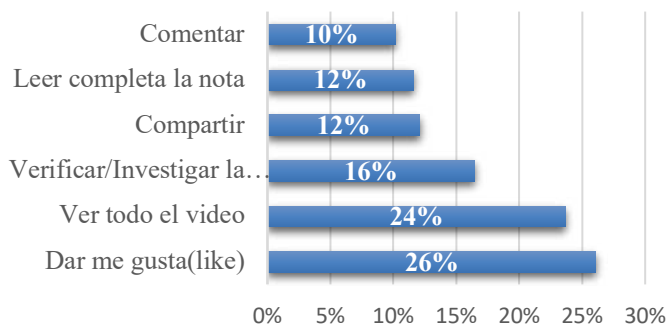


Figura 4. Reacciones ante información de medios digitales
Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Los resultados de la encuesta revelan que las interacciones de la audiencia en las redes sociales varían: un 26% demuestra interés al dar “Likes”, un 23% prefiere ver todo el video, el 17% se dedica a verificar e investigar la veracidad de la información, mientras que un 12% opta por compartir y leer la nota completa. Por último, el 10% restante prefiere expresar sus opiniones y comentarios sobre la noticia.

Estos datos indican que la audiencia utiliza las redes sociales como un medio para expresar su aprobación mediante “Likes” y también muestra un interés activo al dedicar tiempo a verificar la información. Además, el hecho de que un porcentaje significativo opta por ver videos completos sugiere un deseo de comprender más a fondo las noticias que les resultan interesantes, respaldando así la idea presentada por Ladino et al. (2021)



Figura 5. Preferencia de presentación de noticias digitales

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El análisis de la encuesta revela que el 24% de los encuestados prefiere que las noticias sean presentadas de manera clara y concisa. Por otro lado, el 23% muestra una inclinación hacia las transmisiones en vivo, mientras que un 16% prefiere consumir información en formato de videos. Un 10% de la audiencia valora que la noticia esté completa, el 7% se decanta por titulares e imágenes llamativas, y un 5% muestra interés en observar reportajes. Sorprendentemente, solo un 3% prefiere información o noticias interpretadas.

Estos resultados sugieren que la audiencia tiene una preferencia marcada por noticias que presenten una redacción clara y concisa, combinada con elementos visuales. La popularidad de las transmisiones en vivo respalda la afirmación de Echeverría Jaramillo (2019) sobre la atracción de los usuarios hacia eventos inmediatos, como tragedias y crímenes, transmitidos en tiempo real. Además, se destaca la importancia de titulares llamativos para captar la atención del lector. Por otro lado, los reportajes y noticias interpretadas muestran una baja aceptación, representando menos del 5% de preferencia entre la audiencia.

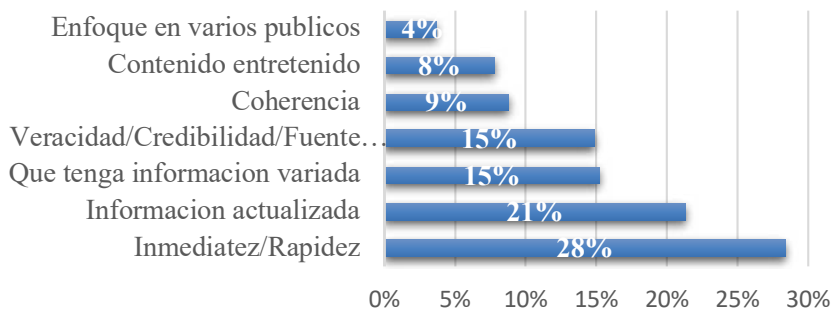


Figura 6. Características de un medio digital informativo

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El 28% de los encuestados destaca la inmediatez como la característica principal que debe tener un medio digital informativo, evidenciando la ventaja del periodismo digital sobre el medio tradicional. La rapidez con la que se puede acceder a la información en los portales web permite a los usuarios enterarse de los eventos en tiempo real, mientras que en el medio impreso se debe esperar al día siguiente para obtener las noticias del día anterior.

Asimismo, el 21% de la audiencia valora la actualización constante de la información, lo cual refuerza la importancia de mantener al público informado sobre los eventos más recientes. El 15% destaca la necesidad de contar con información variada, mientras que otro 15% considera crucial la veracidad de la información. Un 9% aprecia la coherencia en el contenido, el 8% prefiere que sea entretenido, y el 4% opina que el contenido debe estar enfocado a varios públicos.

Estos resultados respaldan la afirmación de León Valle y Vélez Bermello (2021) sobre la inmediatez como una característica fundamental del periodismo, subrayando su importancia para ofrecer información actualizada al instante.

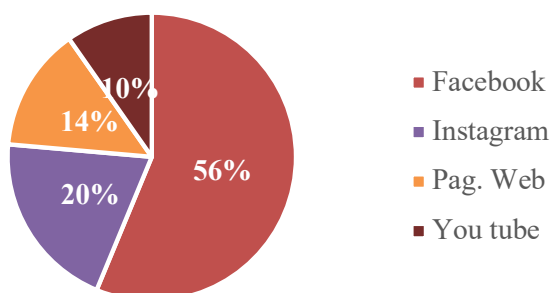


Figura 7. Preferencia de plataformas o medios digitales nacionales e internacionales

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

El 56% de los encuestados manifiestan su preferencia por mantenerse informados sobre noticias nacionales e internacionales a través de la red social Facebook, consolidándose como la plataforma más popular para la circulación de una amplia variedad de información. El 20% utiliza Instagram, mientras que un 14% prefiere las páginas web y el 10% opta por YouTube.

Estos resultados respaldan parcialmente la afirmación de Cuenca et al. (2020), quienes señalan que, en Ecuador, Instagram ocupa el segundo lugar como red social más utilizada, con un total de 3.9 millones de usuarios activos hasta enero de 2019. Según estudios anteriores, aproximadamente el 55% de estos usuarios pertenece al género femenino, y el 45% al masculino, con edades comprendidas entre los 18 y 34 años. Este dato sugiere un mayor interés por parte de las mujeres en la plataforma visual de Instagram, que permite compartir imágenes nítidas y videos de corta duración, con un límite de 15 segundos.

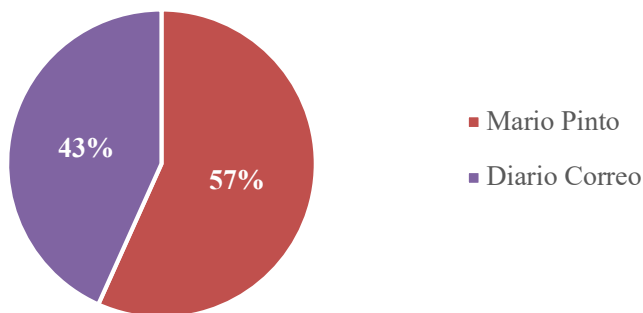


Figura 8. Nombre del medio digital de su preferencia a nivel local o provincial
Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

El 57% de los encuestados señala que el medio que más utiliza para informarse sobre noticias locales y provinciales es Mario Pinto, mientras que un 43% prefiere el diario Correo.

Estos resultados reflejan que Mario Pinto ha logrado posicionarse como el medio más destacado a nivel local y provincial. A pesar de contar únicamente con un soporte digital, este medio se distingue por proporcionar información relevante sobre los acontecimientos en Machala y la provincia de El Oro. La fortaleza de Mario Pinto en la cobertura de temas locales ha generado una preferencia significativa entre los encuestados, superando la elección del diario Correo en esta categoría.

Conclusiones y discusiones finales

La investigación realizada en la ciudadela Santa Elena, dirigida a un público de 18 a 65 años, proporciona conclusiones y reflexiones valiosas sobre las preferencias y patrones de consumo de información en el ámbito del periodismo digital. La ciudadanía del cantón Machala muestra una clara inclinación hacia el periodismo digital, aunque se identifica una variación en estas preferencias según las generaciones. Los Millennials (1981-1996), por ejemplo, se inclinan hacia los medios online y las redes sociales, mientras que la generación X (1965-1980) combina medios digitales con prensa y televisión, mientras que los Baby Boomers (1946-1964) muestran una tendencia persistente por la radio.

Los profesionales en periodismo digital concuerdan que los usuarios se inclinan por los productos audiovisuales al momento de acceder a los medios digitales, considerándolos más atractivos especialmente por la inmediatez de sus publicaciones. Esto corrobora lo que manifiesta Cobo (2021), tanto para las ventas como en el consumo de noticias, los medios tradicionales han tenido que reestructurar su modelo de negocio, creando nuevas tácticas para enfrentar a la nueva era digital y potenciar su reputación como medio de comunicación honesto y confiable. Además, como señalan Paico Zumaeta (2021), en tiempo de pandemia, el periodismo digital tuvo un mayor auge, esto afectó a todos los medios que emitían contenido periodístico tradicional, debido a que los periodistas tuvieron que ajustarse a procesos de periodismo digital para cubrir las noticias y publicarlas.

En cuanto al nivel de aceptación de los medios digitales frente a los tradicionales, se destaca que Ecuavisa es el medio nacional preferido, aprovechando su presencia en redes sociales. Según Siles et al. (2018), Facebook es la plataforma más utilizada por el público para ac-

ceder a noticias en tiempo real. Esto corrobora lo que menciona Suing et al (2021), que los medios tradicionales, prensa y radio aprovechando la expansión social de Internet, abrieron sus sitios web para ofrecer información en línea; mientras que los nuevos medios del ciberespacio aprovechan la accesibilidad de la red para combinar la presentación de noticias, crear contenidos y además ser difusores de la prensa digital. A nivel local y provincial, el medio con mayor aceptación es Mario Pinto, medio completamente digital que empezó manejando únicamente redes sociales, según Rodríguez et al. (2022) son videos renovados a la nueva fase del contenido periodístico móvil volviéndose predominante en la producción, distribución y consumo de la información normalizando la orientación y el formato vertical, acortando la duración de los videos, y Twitter confirmando lo que menciona Domínguez, et al (2019), que Twitter es una de las redes más utilizadas para consumir noticias momentáneas existe un gran porcentaje de usuarios que solamente se dedican a informarse y mirar contenidos de su interés.

En contenidos o formatos periodísticos digitales, los resultados de las encuestas muestran que las audiencias prefieren contenidos de actualidad y noticias destacadas por el contrario los profesionales y experto en periodismo digital mencionan que el formato más consumido por la audiencia es la crónica roja, se comprueba lo mencionado por Yépez Jijón (2018), que en su mayoría muestran interés por la crónica roja, es el que cuenta con mayor difusión para impartir noticias sobre la violencia, especialmente en el caso de las redes sociales, ya que goza de gran simpatía y credibilidad por la inmediatez del mensaje y la variedad de imágenes que presenta, según Levoyer (2019) esta situación ha provocado la excesiva difusión de la crónica roja en las redes sociales, lo que afecta la convivencia pacífica y la calidad de vida del pueblo ecuatoriano.

Con relación a las características deseables en un medio digital informativo, se destaca la importancia de contar con profesionales que dirijan los medios, la necesidad de veracidad en la información, la

producción de contenido propio y una mayor cobertura de noticias en la provincia de El Oro. Se constata lo que menciona Cruz (2020), el perfil del periodista, donde este debe tener la capacidad de reconocer una información verídica, además el periodista debe adaptarse a la estructura y estilo del medio digital para el cual trabaja. También se corrobora lo que añade Pérez Moncada (2021) que, el perfil periodista debe ser multimedia, donde procede a realizar contenidos informativos acoplando lenguajes del periodismo tales como prensa, televisión y radio.

En conclusión, la investigación pone de manifiesto la complejidad del panorama mediático digital, donde las preferencias y comportamientos de la audiencia varían según las generaciones y la naturaleza de los contenidos. Además, destaca la necesidad de adaptación de los medios tradicionales al entorno digital, enfocándose en la veracidad y la producción de contenido propio para mantener su relevancia en un mundo cada vez más digitalizado.

Recomendaciones

La investigación revela aspectos fundamentales para el desarrollo y la adaptación de los medios informativos en el escenario digital actual. En primera instancia, se destaca la necesidad de aprender de que los medios tradicionales deben abordar una profunda innovación. La adaptación de sus contenidos al entorno digital y la activa participación en redes sociales se erigen como estrategias indispensables para asegurar su relevancia y atractivo para la audiencia contemporánea.

En lo que respecta a la calidad de la información periodística, se destaca la importancia del compromiso con la verdad. La veracidad de la información debe ser la piedra angular, respaldada por prácticas

como la contrastación de datos y el uso de fuentes confiables. Esta rigurosidad no solo fortalece la integridad de los medios, sino que también contribuye a consolidar la confianza del público en la información ofrecida.

La capacitación de los periodistas surge como otro punto crucial. En un contexto digital en constante evolución, la formación de los profesionales en aspectos teóricos y prácticos es esencial. Esta capacitación no solo implica comprender las dinámicas de las plataformas digitales, sino también construir propuestas de comunicación efectivas que abarquen tanto los entornos digitales como los tradicionales.

La diversificación de contenidos se constituye como una estrategia sugerida para satisfacer las cambiantes necesidades e intereses de la audiencia. Más allá de la crónica roja, se recomienda incluir notas educativas, de emprendimiento y otros temas que enriquezcan la oferta informativa y atraigan a un público más amplio.

Finalmente, se resalta la importancia de continuar promoviendo las transmisiones en vivo. Estas han demostrado ser populares y ofrecen una plataforma interactiva que permite a los ciudadanos expresar libremente sus opiniones. Mantener y promover este formato contribuirá a fortalecer la conexión entre los medios y su audiencia, consolidando así una relación más dinámica y participativa.

Referencias bibliográficas

- Alvaro, M. L., y Calderón, B. G. (2021). Crónica de internacional y su adaptación al entorno periodístico digital: los casos de El País y El Confidencial (España).
- Antunish Cárdenas, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. #PerDebate, 290.
- Ávalos Torres, M. B. (2020). Medios tradicionales vs. medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP Estudios Working Papers*,, 718.
- Bajaña Saldaña, K. L. (2018). Medios digitales, responsabilidad social e impacto en la opinión pública de los babahoyenses. *Universidad Técnica de Babahoyo*. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4958/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000066.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barceló Hidalgo, M. (2020). Competencias informacionales en el contexto del periodismo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Cabral Vargas, B. (2019). Recursos y medios digitales de información. Elementos teóricos y su uso desde la Bibliotecología. *Universidad Nacional Autónoma de México*. http://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L219/5/L224.pdf
- Cardenas Arichabala, B., Avila Carranza, I., y Tenesaca, S. (2021). Medios de comunicación en pandemia. Investigación mediática estudiantil - Paper Series. *Revista Neuronum*, 2.
- Carrión Campoverde, J. M. (2021). *Universidad Central del Ecuador*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/26607/1/FAC-SO-CCS-CARRION%20JULIO.pdf>

- Chase Veliz, N. (2017). *Repositotio de la Universidad Central del Ecuador*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9002/1/T-UCE-0009-667.pdf>
- Cobo, T. L. (2021). Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia. *Revista de Comunicación versión impresa* ISSN 1684-0933versión On-line ISSN 2227-1465.
- Cruz Borbor, H. D. (2022). *La profesionalización de los comunicadores y su influencia en la calidad de contenidos del medio digital b.G. Noticias*. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8158/1/UPSE-MCO-2022-0003.pdf>
- Dávila, A. G. (2017). *Análisis sobre los derechos a la comunicación, ética y reto en el periodismo en los medios nativos digitales ecuatorianos*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13611/1/UPS-QT11367.pdf>
- Domínguez Domínguez, O. (2015). *El periodismo y los formatos digitales. Caso: diario el comercio*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9082/1/UPS-QT06790.pdf>
- Echeverria Jaramillo, M. (2019). *Modernidad líquida: La Deshumanización en la esfera de las redes sociales a partir de los suicidios transmitidos en vivo por Facebook*. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://201.159.222.35/bitstream/handle/22000/16513/Modernidad%20L%c3%adqui-da%2c%20La%20deshumanizaci%c3%b3n%20en%20la%20esfera%20de%20las%20redes%20sociales%20a%20partir%20de%20los%20suicidi.pdf?sequence>
- Echezarreta, V. S., y Campos, B. G. (2018). Estudio exploratorio de la calidad en el periodismo digital en Castilla-La Mancha. *Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, num.24, 173-189.

- Educativo, F. (s.f.). ¿Qué es el periodismo digital? *Educativo.net*. <https://www.educativo.net/articulos/que-es-el-periodismo-digital-784.html>
- Fernández Lombao, T. (2020). Retroceso de la RSC en los PSM europeos en el último lustro: el compromiso periodístico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 34.
- FUNDAMEDIOS. (2020). Ante la pandemia, decenas de medios de comunicación pueden extinguirse. <https://www.fundamedios.org.ec/medios-ecuador-crisis-pandemia-covid19/>
- García, M. M. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista Kepes*, 259.
- Herrero, J. V., Neira, A. G., y Froufe, N. Q. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73-93.
- Iturralde Durán, C. A., y Duque Romero, L. E. (2021). Precarización del teletrabajo en Ecuador en contexto de COVID-19: variables de análisis desde el enfoque marxista. *Revista De Ciencias Sociales y Humanidades*, 1.
- Ladino Marín, P. C., Prada Paganos, R., y Adán Díaz, O. E. (2021). Lineamientos para el uso de la hipermedialidad, multimedialidad e interactividad en el ejercicio periodístico digital comunitario para redes sociales (Facebook). *Caso de análisis de la Red de Reporteros Comunitarios de Colombia* (RRC). Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 66.
- León Valle, W. B., y Vélez Bermello, G. L. (2021). Inmediatez y veracidad de los hechos, un compromiso desdibujado desde el periodismo Sección Diálogo de saberes. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 303.

- León, L., y Rivera, D. (2018). *Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual*. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4351/1/INFLUENCIA%20DEL%20PERIODISMO%20DIGITAL%20EN%20NUESTRA%20SOCIEDAD%20ACTUAL.pdf>
- Levoyer, S. (2019). Los desafíos de la cobertura del crimen organizado en el periodismo ecuatoriano. *PerDebate*, 72.
- Llanos Arevalo, E. (2021). *Migración a entornos digitales por parte de medios tradicionales frente a la pandemia de covid-19 ciudad de machala año 2020*. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17166/1/E-12109_LLANOS%20AREVALO%20ERIKA%20SHIRLEY.pdf
- López García, X., Díaz Noci, J., Palomo, B., Salaverría, R., y Meso Aywedi, K. (2022). Pasado, presente y futuro de la enseñanza universitaria del ciberperiodismo: métodos y tendencias. *Revista Profesional de la información*.
- Márquez, I., y Peñarín, C. (2020). CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente. *Profesional de la información*.
- Martínez García, L., y Navarro Bosch, C. (2019). Características de los periodistas online españoles: consolidación de una profesión en un contexto de crisis económica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1017.
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *Revista internacional de Información y Comunicación*, 324.
- Meso Ayerdi, K. (2003). La formación del periodista digital. *Revista Iberoamericana de Comunicación Chasqui*, 5.
- Morales Ruiz, E. I., y Romo Jiménez, A. M. (2017). Las redes sociales como medio de comunicación política. *Revista STATUS*, 37.

- Morales Vargas, A., Pedraza Jiménez, R., y Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación Social*, 42.
- Moran Vera, K. A. (2022). Periodismo digital y su influencia en la formación profesional de los periodistas del cantón Quevedo, año 2022. *Universidad Técnica de Babahoyo*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12344>
- Navarro Sierra, N., y Quevedo Redondo, R. (2020). Ludificación informativa en tiempos de pandemia: newsgames y la Covid-19. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 56-74., 59.
- Navarro Zamora, L. (2010). *Contenidos y retórica del periodismo digital*. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34063/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Odriozola Chené, J., Aguirre Mayorga, C., y Bernal Suárez, J. (2016). “Condicionantes en la calidad de los contenidos de los cybermedios ecuatorianos: convergencia periodística, agenda temática e inmediatez”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1016.
- Olea Cunalata, T. N. (2020). Periodismo digital y su aceptación en el público mayor a 45 años, Cantón Montalvo. *Universidad Técnica de Babahoyo*. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8848/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000340.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, l. C. (2020). *Programa Multidonante para la libertad de expresión y la seguridad de los periodistas*. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf
- Paico Zumaeta, E. (2021). *Transformación digital del periodismo impreso en el Peru en tiempos de pandemia*. <https://doi.org/10.20453/ah.v64i1.3910>

- Pérez Moncada, B. S. (2021). *Retos en el perfil profesional del periodista ante la transformación digital*. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17037/1/T-8689_PEREZ%20MONCADA%20BRIGETTE%20STEFANIA.pdf
- Puente Martínez, G. S. (2019). *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita*. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16497/EI%20periodista%20en%20la%20era%20digital%20transformaciones%20y%20cambios%20d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramiro Morejón Vallejo, B. Z. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Revista Textos y Contextos*, 12-14.
- Renedo Farpón, C. (2019). La implantación del periodismo 'Open Source' como un nuevo modelo de comunicación en Internet. *Revista de Comunicación Digital*, 12.
- Rivas de Roca, R., García Gordillo, M., y Caro Gonzáles, F. J. (2020). La construcción del periodismo "localizado" en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 18.
- Rodríguez, A. S., Vázquez Herrero, J., y Negreira Rey, M. C. (2022). Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. *Revista de Comunicación* versión impresa ISSN 1684-0933 versión On-line ISSN 2227-1465.
- Romero Echevarría, M. A., y Estrada Polar, M. J. (2020). El periodista emprendedor: asumiendo retos en la nueva normalidad. *Revista Cultura*, 98.
- Ruiz, M. (2018). QDR Comunicación. <https://qdrcomunicacion.com/caracteristicas-de-los-medios-digitales/>

- Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. En S. Ramón, Ciberperiodismo en Iberoamérica . Madrid: Fundación Telefónica: Ariel.
- Sánchez Gonzáles, I., Benítez Luzuriaga, K., y Benítez Luzuriaga, F. (2017). Mapa de Comunicación de la Provincia de El Oro ¿Cuántos son, dónde están y cómo ofrecen sus productos?greso Internacional Ciencia Tecnología, 423. *II congreso Internacional Ciencia Tecnología*, 423.
- Sánchez González, M., Sánchez Gonzales, H., y Martos Moreno, J. (2022). Innovación editorial en redes sociales de los verificadores hispanos de la #CoronavirusFactCheck Alliance: contenidos y visión de sus responsables. *Revista Latina de Comunicación Social*, 155.
- Siles González, I., Campos Acuña, P., y Segura Castillo, A. (2018). Sitios costarricenses de noticias en facebook: ¿qué “likean”, comentan y comparten sus usuarios?. *Revista Ciencias Sociales* 160: 37-55 ISSN: 0482-5276, 53.
- Suárez Ruíz, E. J. (2021). Medio ambiente, medios de comunicación y psicología moral. Sobre el potencial de la convergencia disciplinaria en una bioética animal post-pandemia. *Revista de Bioética y Derecho*.
- Suing, A., Arrobo Agila, J. P., y González Rentarías, V. (2021). Formación de comunicadores frente a la transición digital: Caso UTPL. RISTI . *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 217.
- Yépez Jijón, D. (2018). *Crónica Roja en doble pantalla: Análisis de la información judicial en TC Televisión y en sus redes sociales*. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7305/1/137853.pdf>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista Estudios de Juventud*.

ISBN: 978-9942-24-185-6

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241856.2>

Cap.2

Cuando el periodismo inspira: un análisis de plataformas digitales de buenas noticias

Tomás Álvarez Benítez

tomas.alvarez@casagrande.edu.ec

Universidad Casa Grande

<https://orcid.org/0009-0000-9397-002X>

Karina Benítez Luzuriaga

kbenitez@utmachala.edu.ec

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0000-0002-3118-2068>

Resumen

En este trabajo, los autores revisan y caracterizan las aportaciones periodísticas de índole positivo que realizan distintos medios de comunicación y plataformas digitales, en la última década. Muestra las fortalezas que este tipo de propuestas tienen respecto al tratamiento informativo de las noticias, diferente al de la mayoría de los medios tradicionales. Bajo un enfoque exploratorio-descriptivo se usaron como técnicas de investigación: la revisión bibliográfica, el mapeo y el análisis de contenido. Un muestreo no probabilístico determinó una porción de medios digitales tomando en consideración aquellas plataformas que plantean este tipo de agenda noticiosa. Mediante una matriz se hizo el análisis comparativo definiendo líneas generales, estructura y temáticas; con revisión de la literatura se determinan ventajas y desventajas para el planteamiento de una propuesta periodística digital con temáticas variadas y enfocada en el periodismo de soluciones que visibilizarían noticias inspiradoras.

Palabras clave: Periodismo Positivo, Medios Digitales, Nuevas Narrativas.

Introducción

Este capítulo aborda el quehacer periodístico manifiesto en positivo. Es una reflexión y plantea la necesidad de hacer comunicación periodística de la única manera posible: pensando en el bienestar de la gente. Parte de la necesidad de propuestas de buena escritura y de nuevas narrativas periodísticas de corte profundo e inspirador. Se revisa algunas propuestas innovadoras determinadas también como inspiradoras. Inicialmente se plantea una interrogante: **¿Puede el periodismo ser positivo?**

Según (Cervilla, 2022) los lectores huyen de los medios porque, en el momento en el que estamos, surfear una vorágine de malas noticias no ayuda a afrontar el ya complicado per se día a día. Sin embargo, el periodismo y su altavoz mediático también pueden ser un elemento que ayude, en la medida de lo posible, a ver el lado positivo.

Como afirma (Restrepo, La constelación ética, 2019) y así, un día sí y otro también, la gente que recibe diariamente esta ración -de malas noticias-, ha acabado por acostumbrarse a la corrupción, a la violencia, a la injusticia, a un país regido por y para los bandidos. Y este del acostumbramiento al mal es solo uno de los efectos de esta dieta diaria de malas noticias.

Buscando una respuesta a la pregunta planteada, se puede decir que el ejercicio periodístico ha jugado un papel importante para mantener informada, actualizada, entretenida a la sociedad. La reflexión autocrítica surge sobre esa necesaria contribución que debe hacer el periodismo como elemento dinamizador, orientador, educador para una comunidad. Los medios de comunicación pueden: educar, transformar o *deformar* a una sociedad.

Se parte de una indagación y análisis realizado a plataformas digitales de corte periodístico, en el marco post pandemia, que permite

una reflexión crítica sobre el ejercicio periodístico en el contexto de la digitalización, donde las audiencias han dejado de ser solo consumidoras para convertirse en prosumidoras. Por su parte, los medios de comunicación en la búsqueda por captar a dichas audiencias presentan, en la mayoría de los casos, noticias de corte sensacionalista, las denominadas malas noticias.

Se intenta visibilizar formas de periodismo positivo que se ejecuten en los medios de comunicación ecuatorianos, para realizar -a partir de aquello- una propuesta, realización de un sitio web, con estructura de piezas escritas y audiovisuales *inspiradoras*.

En el trabajo de (Lugo & Glueck, 2018), se menciona que una de las áreas donde el periodismo ha visto más afectada su capacidad de persuasión retórica es la del periodismo científico o de salud, durante la época de la pandemia, al tratar de manera tan controversial temas vinculados a la salud pública. En ese trabajo se levantan datos sobre las buenas y las malas noticias, su impacto y los criterios editoriales que priman al momento de establecer la pauta de contenidos.

Durante los últimos años, el ejercicio periodístico ha incorporado el uso de nuevas narrativas, sobre todo digitales y/o audiovisuales, donde el rol de las emociones y las vivencias adquiridas mediante experiencias son el vehículo para captar la atención del público y ganar credibilidad.

Tal es el caso, en Ecuador, América Latina y el mundo entero, durante la pandemia de Covid-19, se vivieron muchos momentos de desinformación y de escaso rigor periodístico por lo que la población no discernía entre lo real y lo ficticio.



Surge -entonces- esa necesidad de caracterizar hechos noticiosos positivos que tengan espacio en las agendas de medios de comunicación locales para la gestación de audiencias *sanas y positivas*; también, vitales en el marco post pandémico, de violencia e incertidumbre

actual, en la urgencia de impulsar la construcción de una sociedad benigna. El dilema consiste en determinar si ese ejercicio periodístico inspirador y positivo contribuirá definitivamente a la manifestación, al resurgir, de un Ecuador menos violento. Una interrogante planteada *a priori*.

Comunicación de riesgo

El año 2020 el mundo entero se paralizó con la crisis sanitaria mundial a causa de la pandemia del coronavirus causada por la Covid-19. El encierro en el período de cuarentena generó psicosis en la población en general. A esto se sumó la proliferación de medios en plataformas digitales donde las *fake news* ocuparon más espacio que la información verificada, contrastada, contextualizada y oficial de los organismos de salud.

Según (León-Vásquez y Padilla, 2021) buena parte de esos contenidos se producen sin estándares confiables y constituyen un problema en diferentes escalas, dimensiones y temas, entre los que se encuentra, por ejemplo, la salud.

Periodismo colaborativo

Este tipo de periodismo está basado en el trabajo conjunto de diversos comunicadores y formadores de opinión que buscan generar un cambio positivo en la agenda mediática. Fundamentada en la defensa de los derechos humanos y sostenida por el trabajo ético y de compromiso de todos los integrantes del proyecto periodístico que se realizará.

El periodismo de colaboración si bien no deja de lado las iniciativas individuales, busca el apoyo de otros profesionales para realizar pro-

yectos informativos desde su concepción, desarrollo y distribución a través de diferentes superficies de inscripción, medios tradicionales, portales y redes sociales (Mendoza & Rojas, 2020).

Agenda noticiosa

La forma en la que se reciben y conciben las noticias diarias, están mediadas y articuladas por una línea editorial que baja desde el centro neurálgico de cada medio de comunicación masivo o tradicional, que por lo general es el jefe, o en ocasiones, grupos de poder con fines económicos, sociales y políticos, que buscan tener el control total de la escena mediática y sus componentes.

La empresa informativa ha sufrido en las últimas décadas grandes transformaciones. Uno de los cambios más significativos que ha vivido tiene que ver con la estructura de propiedad. Los procesos de concentración y transnacionalización conllevan que un reducido número de grandes grupos de comunicación domine los mercados en un mundo globalizado y que las principales cabeceras de periódicos sean medios de referencia de esos grupos. (Santín, 2012)

Según Castells (2007) citado en (Peña, 2020) en definitiva, estamos ante un nuevo espacio informativo, y también ante un nuevo medio, cuya espina dorsal está compuesta por las redes de ordenadores, cuyo lenguaje es digital y cuyos emisores están distribuidos globalmente, y son globalmente interactivos.



Buenas noticias

Es una obviedad saber que las buenas noticias nunca serán bien recibidas por quienes se regocijan con el caos, la desesperación y el miedo; sin embargo, hay una línea muy delgada entre comunicar desde una posición neutral y con

cierta positividad, a hacerlo con desmedro y cero esperanzas de que las cosas mejoren. El trabajo del periodismo independiente se ha vuelto vital en este rubro debido a su autonomía y a la acogida ilusionadora que ha tenido durante los últimos años.

Cuando la gente paga por contenido en los medios digitales, los periodistas ganan un incentivo para cumplir con su tarea. Examinan mejor sus productos en búsqueda de valor, verifican los datos minuciosamente, innovan, investigan y disminuyen el ruido barato para captar la atención que hoy invade tantas plataformas de redes sociales. (Borchardt, 2018)

El público parece creerles menos a los medios tradicionales y quiere migrar a otras plataformas que poseen una impresión de credibilidad y por las que incluso, se cancela un valor, para obtener información detallada y exclusiva.



Audiencias

Las audiencias siempre serán parte esencial de lo que se quiere comunicar en cualquier plataforma: analógica o digital. La injerencia que tienen está ligada a los deseos y las ganas que poseen los consumidores de experimentar con algún producto informativo de calidad. Es por esa razón que siempre que se apuesta por un proyecto nuevo de cualquier formato, se requiere de un análisis previo y estadístico que arroje resultados de una posible receptividad por parte de la audiencia.

En la sociedad actual, los medios de comunicación son una herramienta indispensable del marketing. Prensa, radio y televisión se emplean para transmitir una idea o para dar a conocer un producto. Empresas y cadenas de televisión pugnan por atraer el interés del público. (López, 2019).

Emociones y vivencias

A menudo el periodista suele estar expuesto a situaciones complejas que tienden a ser muy arriesgadas de abordar sin un buen manejo de las emociones y la sensatez. Para lograr entregar un producto de calidad se requiere establecer parámetros claros sobre formas de actuar ante determinada situación de apremio o zozobra.

De esa manera, podremos lograr que una emocionalidad manejada adecuadamente y unas neuronas activadas solamente por el sentido del servicio, sean la dualidad perfecta para alcanzar el equilibrio esperado al momento de comunicar.

El exceso de racionalidad que se manifiesta como frialdad, cálculo, desinterés o ejercicio profesional rutinario, se puede controlar con una conciencia avivada por un sentido profesional que hace de todo trabajo un servicio eficaz para la sociedad. Así habrá informaciones que requieran más compasión que análisis. (Restrepo, Fundación Gabo, 2019)

La producción audiovisual se ha transformado en una rama de la comunicación que le permite a la audiencia tener la posibilidad de percibir la información mediante la activación de varios sentidos: visual-sonoro-textual, lo que genera un mayor impacto al momento de decodificar el mensaje que se intenta transmitir. En la actualidad, lo digital integra a todos los formatos de información: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, etc. en un mismo soporte. Esa multimedialidad favorece la convergencia (Badía, et al, 2017, p. 26).

Medios digitales

Los medios digitales son aquellos que utilizan internet para ser difusores de contenido. Plantean una relación entre los usuarios en línea y los creadores de contenido. En la actualidad, han ganado gran es-

pacio en las audiencias, lo que significa una gran ventaja, por ser de fácil acceso y donde se puede transmitir información actualizada en segundos.

Según (Morales-Vargas, Pedraza-Jiménez, & Codina, Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza, 2022) mientras el uso de los medios tradicionales como fuente informativa ha decrecido en los últimos años a escala global, en sus versiones digitales se mantiene o aumenta.

De hecho, tanto el consumo de prensa online como de redes sociales se ha incrementado sustancialmente en la mayoría de los países, según el Digital News Report (Newman et al., 2021). La versión 2021 de este informe del Reuters Institute añade que más de un 80% de los usuarios lee noticias en línea y casi tres cuartas partes lo hace a través de un teléfono móvil inteligente.

La gran desventaja radica, sin embargo, en la enorme cantidad de contenido basura que circula en la red, por el ineficaz control (¿autocontrol?) de lo que se transmite por estos canales. Es importante que las plataformas de los medios digitales, los llamados cibermedios (Díaz Noci y Salaverría, 2003), apliquen criterios de calidad no solo en su contenido periodístico y estándares informativos (Rivas-de-Roca et al., 2020; Romero-Rodríguez et al., 2016).

Que lo hagan también en la organización, navegación, diseño visual y facilidad de uso de su interfaz, como estrategia interactiva para me-



jorar la visibilidad de las noticias que publican. Todo adquiere mayor relevancia en los momentos actuales, en la post pandemia. Durante la crisis sanitaria, a nivel mundial, fuimos objeto de millones de bulos, noticias falsas, desinformación. Se generó un ambiente de incertidumbre, desasosiego, calamidad. En la actualidad, en nuestro país, los hechos violentos y el clima de inseguridad, acaparan los titulares de los medios en general.

A la fecha, marzo 2023, catástrofes naturales, generan mayor pesadumbre en los estados de ánimo. Pareciera que las malas noticias son las únicas. Sin querer plantear un análisis de las causas, que consideramos es una responsabilidad innata del periodismo y queda como un compromiso individual y académico, se realiza esta investigación de carácter estrictamente descriptivo, cuyo objetivo es visualizar aquellas plataformas periodísticas que rescatan la otra cara de la medalla en el diario vivir.

Metodología

Para el cumplimiento del objetivo investigativo el enfoque fue exploratorio y descriptivo. Se implementaron como técnicas la revisión bibliográfica, el mapeo y el análisis de contenido.

Como población se determinó los medios digitales, mediante un muestreo no probabilístico, fueron elegidos los elementos de la muestra -a juicio del investigador-, tomando en consideración aquellas plataformas que en la revisión de internet presentaron este tipo de contenidos de periodismo positivo, con corte a marzo 2023, aunque el período de análisis de los medios se establece entre 2000 a 2022, de acuerdo con particularidades de creación de cada medio de comunicación.

La información fue sistematizada a través del mapeo y analizada mediante una matriz con la que se caracterizó varias propuestas periodísticas para el respectivo análisis comparativo de los distintos medios digitales y definición de: líneas generales, estructura y temáticas.

Tabla 1. Matriz mapeo de medios digitales

Logo/Nombre	Sitio Web	Lugar /Año Creación
-------------	-----------	---------------------

Tabla 2. Matriz análisis de Contenido: Variables/Dimensiones/Indicadores

Variables	Dimensión Operacional	Indicadores De Análisis
Información Positiva	Formato Del Mensaje	Temas De Portada Estructura Género Periodístico Titular
Producción De Noticias	Origen De La Información Tratamiento De La Información	Temas Publicados Recurso Audiovisual Espacios Publicitarios

Con la revisión de la literatura se plantea determinar ventajas y desventajas sobre este formato comunicacional para el planteamiento de una propuesta periodística multimedia con temáticas variadas, con enfoque de soluciones y que visibilice las noticias positivas e inspiradoras.

Resultados y discusión

Como principal hallazgo de las catorce plataformas caracterizadas, se muestra que durante la década del 2000 al 2010, en España se crearon seis de ellas, una en Argentina. El resto de las propuestas son recientes, a raíz del 2020, de la misma manera en Europa. A nivel de Latinoamérica no ha existido una evidente formulación de este tipo de contenidos y estructuras comunicacionales, en plataformas digitales.

Todas las plataformas tienen presencia en redes sociales. Twitter es la red social donde más se muestran, seguido de la preferencia mayoritaria por LinkedIn y Facebook. Instagram y Youtube, son comunidades que las manejan a menor escala, a la fecha de la investigación. Ninguno de estos medios digitales tiene cuenta en TikTok. Solo uno de los medios digitales observados, el portal español El Diario Responsable produce Podcast.

En cuanto a la estructura de la plataforma, presentan similitud, priorizando contenidos positivos en temas de salud, economía y social. Respecto a la publicidad, es escasa. La mayoría tienen solicitudes para suscripciones de pago voluntario.

Respecto a los medios nacionales Ecuavisa y Teleamazonas con sus segmentos de noticias positivas: Ecuaterra y TeVeoEcuador, se destaca que este tipo de contenidos nace en ambos medios en el 2022. Son de diferente temática, la propuesta de Ecuavisa es de corte ambiental; mientras que la de Teleamazonas, es de rescatar acciones y sucesos positivos en la comunidad.

Se realizó un registro de la muestra escogida y se mapeó para determinar sus respectivas nombres, enlaces, procedencia y año de creación.

Cuando el periodismo inspira:
Un análisis de plataformas digitales de buenas noticias

Tabla 3. Mapeo medios digitales-url-lugar año creación

Logo	Nombre	Sitio Web	Lugar año de creación
	Noticias Positivas	http://noticiaspositivas.org/	Argentina-España-Chile 2003 periodismo de soluciones 2009 periodismo regenerador
	Son Buenas Noticias	http://sonbuenasnoticias.com/	España 2001
	Periodismo Constructivo	https://periodismoconstructivo.com/	España 2021
	En Positivo	http://enpositivo.com/	España 2008
	Cuéntame Algo Bueno	https://www.cuentamealobueno.com/	España 2010
	Revista Haz	https://hazrevista.org/	España 2005
	La Cara Buena Del Mundo	https://lacarabuena-delmundo.com/	España 2020
	Spark News	https://www.sparknews.com/en/	Francia 2012
	Igluu	https://igluu.es/	España 2022
	Diario Responsable	https://diarioresponsable.com/	España 2008
	El País	https://elpais.com/america/	España 1996
	New York Times	https://www.nytimes.com/international/?action=click&region=Editions&pg-type=Homepage	EE. UU. 1996
	Segmento Te Veo Ecuador Teleamazonas	https://www.teleamazonas.com/te-veo-ecuador/	Ecuador 2022
	Segmento Ecuaterra-Ecuavisa	https://www.ecuavisa.com/ecuaterra	Ecuador 2022

Fuente: internet- Elaboración propia

A partir de la caracterización con el mapeo, se diseñó una matriz guía para el análisis de contenido donde se operacionalizaron como variables: Información Positiva y Producción de Noticias, para determinar dimensiones e indicadores.

Tabla 4. matriz estructura-géneros periodísticos-tipo de contenido

Nombre	RRSS	Estructura	Últimos temas publicados. Géneros periodísticos	Espacios publicitarios
Noticias Positivas	LinkedIn Instagram Facebook Youtube Twitter Soundcloud	Roducción y consumo Empresas b Salud y bienestar Ciencia y tecnología Cultura Comunidad Renovables	NOTICIAS: El cofundador de LinkedIn dona 1 millón de dólares al movimiento de las empresas B Cervecería y Maltería Quilmes presentó la cebada “Gauchada”, su primer negocio de impacto social. Genneia firma nuevo financiamiento internacional	banner horizontal Tiene 1 revista impresa: Energía Positiva
Son Buenas Noticias	Facebook Twitter Instagram	Portada Avances Convivencia Cultura Economía España Protagonistas El dato positivo	NOTICIAS: España facilita al Banco Mundial una garantía de 100 millones de euros para reparar infraestructuras sanitarias en Ucrania Inteligencia artificial al servicio de la salud: un algoritmo podría salvar miles de vidas Un biosensor de grafeno permite la detección ultrasensible de la hepatitis C	1 banner horizontal 1 banner vertical

Cuando el periodismo inspira:
Un análisis de plataformas digitales de buenas noticias

Periodismo Constructivo	Medium.com Linkedin Twitter	Qué hacemos Con quién El periodismo constructivo Nuestro blog Boletín	NOTICIAS: Formación gratuita en periodismo de soluciones y justicia restaurativa Voces para una comunicación transformadora El periodismo que construye	1 banner horizontal de venta de libro
En Positivo	Twitter Facebook Youtube Instagram	Inicio Editoriales Sociedad Periodismo Ideas Opiniones Vivir mejor Videos Mensajes Nosotros	REPORTAJE: América latina debe reivindicar sus propias estrategias de desarrollo La cuestión es transformar el conflicto en energía positiva Contracorriente: el periodismo de investigación que puso en jaque el narcoestado en Honduras.	3 banners horizontales 1 banner de marcas auspiciantes
Cuéntame Algo Bueno	Facebook Twitter Instagram Youtube Linkedin	Un mundo mejor Buena gente Vida sana Emprendimiento Ocio Opinión Media Eventos Comunidad	NOTICIAS: Coros por la Paz une a toda España Trenes inclusivos, proyecto formativo Llevan a cabo Atlas 2030 El primer exoesqueleto pediátrico Cuidando gallinas felices	Banner vertical de apadrinamiento para donaciones Banner horizontal para marcas auspiciantes
Revista Haz	Twitter Facebook Youtube Linkedin	Transparencia Innovación social Rsc Tercer sector Soluciones Opinión	NOTICIAS: Vota las 10 mejores innovaciones sociales del 2022 REPORTAJE: La salud mental de la infancia resiste a la pandemia, la guerra y el hambre La nueva ley de servicios sociales busca la cohesión entre autonomías	2 banner verticales Es financiada por la Fundación HAZ

<p>La Cara Buena Del Mundo</p>	<p>Instagram LindkedIn Twitter Facebook</p>	<p>Portada Sociedad Cultura Medio ambiente Ciencia Salud Tecnología Entrevistas Curiosidades</p>	<p>NOTICIAS Médicos gallegos destruyen un tumor óseo a una niña de 14 años congelándolo REPORTAJE: 5 maneras en que los hongos podrían ayudar en los grandes desafíos del planeta. Logran convertir los residuos de la industria del aceite vegetal en energía.</p>	<p>1 reportaje patrocinado 1 banner para recibir donativos</p>
<p>Spark News</p>	<p>Facebook Twitter Instagram Youtube Linkedin</p>	<p>Home Nuestra historia Nuestra experiencia Soluciones Noticias</p>	<p>La 67ª Comisión sobre la Condición Jurídica y Social de la Mujer comienza la próxima semana. REPORTAJE: ¿Tienes ojo para la (des) igualdad de género? Esta campaña es una forma de celebrar su fuerza, resiliencia y capacidad para creer en un mundo más sostenible</p>	<p>Banner horizontal con marcas aliadas</p>
<p>Igluu</p>	<p>Instagram y Twitter</p>	<p>CONTENIDOS MANIFIESTO QUIÉNES SOMOS REVISTA Todos Arquitectura y ciudades Diseño y Modas Entrevista y Opiniones Artes y cultura Estilo de vida</p>	<p>REPORTAJES: Lo que los insectos nos enseñan sobre economía circular Impacto positivo (también en horario de oficina) Las malas hierbas no son tan malas como nos han contado</p>	<p>2 banner horizontal publicitario Banner de suscripción</p>

Cuando el periodismo inspira:
Un análisis de plataformas digitales de buenas noticias

Diario Responsa-ble	Twitter Facebook Linkedin Instagram	Portada Medio ambiente Social Buen gobierno Isr Opinión Actualidad Agenda Empleo Vis a vis Podcast	REPORTAJES: Las mujeres aún están lejos de los puestos de dirección en las empresas No todo está perdido: la acción climática urgente puede garantizar un futuro habitable ENTREVISTAS: ¿Se toma en serio el voluntariado?	Banner vertical publicidad Banner horizon- tal auspicios
El País	Twitter Facebook Instagram Linkedin	Internacional Opinión Sociedad Economía América futura Ciencia Salud Tecnología Cultura Deportes Gente	NOTICIAS: Tiroteo masivo deja tres niños y tres muertos en un colegio en Nashville China halla una reserva de agua en la luna REPORTAJE: Las claves de las movili- zaciones en Israel	Un banner hori- zontal Un banner ver- tical
New York Times	Twitter Facebook Instagram TikTok Linkedin	World U.S. Politics NY Business Opinion Science Health Sports Arts Books Style Food Travel Magazine Cooking The Athletic Wirecutter Games	REPORTAJE: Israel en crisis política: ¿Cuál es la razón de las protestas? NOTICIA: El mayor grupo indígena aislado de la Amazonía se muere CRÓNICA: Trump ya no controla a su movimiento	4 banner hori- zontal publicidad

<p>Segmento Te Veo Ecuador Teleamazonas</p>	<p>Twitter Instagram Facebook YouTube TikTok</p>	<p>Te Veo Ecuador es un segmento del canal Teleamazonas en el que se muestran las distintas realidades que viven los ciudadanos de todo el país. Con un enfoque de rigor comunicacional, pero con tacto en sus intervenciones son crónicas que muestran frescura de la cotidianeidad. Benigno en su forma de abordar las noticias negativas y consciente del positivismo que debe emerger de los conductores y cronistas.</p>	<p>NOTICIAS: Museo de Star Wars en Quito Deslizamiento de Alausí Pobladores desamparados en el Chimborazo tras deslizamiento</p>	<p>2 banner verticales</p>
<p>Segmento Ecuaterra- Ecuavisa</p>	<p>Twitter Facebook Instagram Whatsapp</p>	<p>Capítulos Nosotros Reportajes Temporada anterior</p>	<p>REPORTAJES: El cambio climático amenaza a los ríos ¿qué hacer? ¿De dónde sale el agua que bebemos en Ecuador? La isla Santay es uno de los humedales protegidos del país</p>	

Fuente: Internet- Elaboración propia

Del total de plataformas analizadas, sobre su estructura se pudo visualizar que tienen cierta similitud en la presentación, sin embargo, respecto a contenidos, muestran diferencia, de acuerdo con la región. La mayoría trata temas de *medio ambiente, temas positivos de la comunidad, hallazgos en temas de salud y medicina*. Tres de los medios incorporan temas de empresas y economía. La totalidad tiene temas de visibilizar *buenas prácticas comunitarias*. Son portales de fácil navegación y visualmente atractivos con imágenes sobre los temas tratados. Finalmente, las plataformas no presentan mayor espacio publicitario por lo que se presume el financiamiento provenga de crowdfunding o patrocinios externos. De hecho, en un 80% de los medios analizados existe un apartado para recibir donaciones. Sobre los géneros periodísticos utilizados, se visualiza: noticias y reportajes. En tercer lugar, entrevistas.

Discusión de resultados

La crisis sanitaria mundial, por la pandemia del coronavirus, provocó que los medios tradicionales, de manera urgente, evolucionen hacia la digitalidad. Esa transición no significa necesariamente que hayan evolucionado también en su agenda noticiosa. De hecho, hay varias investigaciones sobre los soportes, evolución tecnológica y usabilidad de los nuevos formatos, pero ¿qué se sabe de la calidad y los contenidos?

Al respecto en el estudio (Morales-Vargas, Pedraza, & Codina, Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza, 2022) sostiene que, en todo caso, la calidad de sitios web de los medios digitales y sus instrumentos de análisis sectoriales son claramente un campo de estudio emergente, que se vuelve cada vez más especializado y diverso.

Las plataformas de buenas noticias observadas y analizadas no son del todo recientes. La mayoría, en el continente europeo, han surgido a raíz del invento de la internet y con el auge de las redes sociales (RRSS). En América Latina, concretamente en Ecuador la realidad es otra. La presencia de este tipo de propuestas periodísticas es casi nula. La frase “náufragos digitales” es una metáfora que se refiere a la situación en la que se encuentran los ciudadanos cuando utilizan Internet o las redes sociales y no encuentran información de calidad¹. Según (Gutiérrez & Torrego, 2018) la presencia de este tipo de propuestas periodísticas es casi nula.

En su investigación sobre calidad en medios digitales los autores (Morales-Vargas, Pedraza-Jiménez, & Codina, Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza, 2022) determinaron algunos aspectos como atributos de confianza, para que un medio sea escogido por las audiencias, entre ellos tenemos: autoría, confidencialidad, rigurosidad ética, normativas claras; aunque en el estudio se determinó que no establece de manera clara los parámetros para espacios publicitarios.

Una propuesta: Plataforma digital INSPIRA2

A partir del análisis se caracterizan algunos aspectos importantes y surge la propuesta de la plataforma digital INSPIRA2. Es una página web diseñada a partir del resultado de la investigación que mostró la necesidad de espacios mediáticos donde se puedan presentar buenas noticias y utilizando una narrativa mediática multiplataforma: crónica, vídeos y podcast.

La estructura planteada en <https://talvarez1816.wixsite.com/inspira2/blank-1> sigue muy de cerca las experiencias europeas analizadas y la agenda mediática tiene como premisa la necesidad de evidenciar

las cosas positivas que suceden en nuestras localidades para evidenciarlas y exhibirlas en dicha vitrina comunicacional. Se plantea con el siguiente esquema:

Pieza periodística escrita: crónica. - Textos escritos sobre situaciones locales, regionales y mundiales, que se plantean como reflexión del contexto. Promoviendo un periodismo de soluciones. Este espacio se propone como periodismo colaborativo, donde pueden participar profesionales de otros medios y estudiantes de las carreras de periodismo y comunicación.

Pieza periodística audiovisual: seriado de vídeos. - Un seriado que narra historias de superación y motivación personal. Un espacio en el que emergen personajes resilientes que manifiestan aportes sociales de diversas maneras.

Pieza de audio: podcast. - La inspiración como premisa fundamental y un nuevo modelo de narrativa hacia la audiencia, donde se propone mayor interacción con los públicos.

Conclusiones

El estudio manifiesta que ahora más que nunca se requiere, alfabetización mediática, que consiste en que las audiencias, dominen ciertas competencias y destrezas para el análisis crítico de los medios digitales que están a su alcance. La mediación cultural recobra especial consideración en estos momentos. Con ese marco referencial y el desarrollo de la investigación se concluye que:

1. El mapeo permitió la caracterización descriptiva de los medios analizados y se evidencia que las propuestas no son recientes. La mayoría, nacidas en España, Europa, tienen más de 10 años de creación.

2. La estructura en sus plataformas es similar a lo que se podría visualizar en los medios tradicionales. Varios elementos llamativos de diseño tecnológico se notan con la portada y en el uso de mejores imágenes, lo cual tiene un especial cuidado. Lo novedoso es el contenido y las temáticas: prevalece salud y medio ambiente.
3. Sobre los géneros periodísticos utilizados: la noticia, el reportaje y la entrevista son los más evidentes; éste último género en menor proporción.
4. Con el análisis comparativo se denota que en el tratamiento periodístico de la información tienen una particularidad: presentan soluciones para problemas comunes del mundo, lo que supone la línea de periodismo positivo y periodismo de soluciones.
5. Según la revisión bibliográfica sobre calidad y comunicación digital, la principal tendencia es pasar del positivismo al constructivismo; como nueva narrativa periodística en el aporte de la visibilización de buenas noticias que se produzcan en las localidades. Eso plantean los medios analizados.
6. Una clara desventaja, evidenciada con el mapeo, es el probable insuficiente financiamiento para este tipo de propuestas, lo que desemboca en estrategias poco claras de búsqueda de recursos para su permanencia.
7. Con los resultados se diseñó e implementó una propuesta de página web, con piezas escritas y audiovisuales, de contenido positivo, que plantea una narrativa periodística vivificante e innovadora, con el nombre INSPIRA2, para el abordaje de situaciones locales con proyección global.

Se retoma la pregunta inicial ¿Puede el periodismo ser positivo?

Cosas buenas sí ocurren en el mundo. Y eso se puede mostrar en los medios digitales. Es obligación del periodismo, provocar la reflexión crítica en las audiencias, con espacios de diálogo, de discusión, promoviendo la participación, la co-creación de contenidos. Con el uso de nuevas narrativas, el periodismo tradicional y digital puede -y debe- inspirar a la transformación de un mundo mejor, más equitativo y menos desigual.

Referencias

- Alvarez Cabana, I. M. (2021). *Percepción de las noticias periodísticas en los ndiarios digitales correo, hba y frase corta digital*. Arequipa: Universidad Nacional de Arequipa.
- Borchardt, A. (7 de septiembre de 2018). El regreso del periodismo. Oxford, United Kingdom.
- Calvo, E. (2013). Wikiperiodismo o periodismo colaborativo: ¿Tiene futuro? *Revista de Comunicación de la SEECI*, 12-30.
- Celesia-Pérez, C. (2020). Periodismo independiente cubano en línea: ampliación de lo público desde una dimensión contenciosa. *Comunicación y Sociedad*, 1-28.
- Cervilla, A. M. (13 de JULIO de 2022). *IGLUU*. Obtenido de <https://igluu.es/periodismo-para-recuperar-la-fe-en-la-humanidad-cuatro-iniciativas-de-informacion-en-positivo/>
- Durán, M. S. (2012). La construcción de la agenda informativa y la ética profesional en la prensa. . *TELOS : Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 36-42.
- Gutiérrez, A., & Torrego, A. (2018). Educación Mediática y su Didáctica. Una Propuesta . *REDINED*, 26.
- Léon-Vásquez, S. d., & Padilla, M. R. (2021). Periodismo colaborativo y Covid19:cobertura de la pandemia en medios digitales mexicanos. *Culturales*, 1-35.
- López, D. (6 de enero de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/actual/como-se-miden-las-audiencias-de-los-medios-de-comunicacion.html>
- Lugo, & Glueck. (7 de Agosto de 2018). *UNESCO*. Obtenido de <https://www.unesco.org/es/articles/el-periodismo-en-la-pandemia-la-vuelta-del-valor-primordial-de-los-hechos>

- Mendoza, S. M., & Rojas, D. R. (2020). Periodismo Colaborativo. *Comunicación y Sociedad*, 17.
- Morales-Vargas, A., Pedraza, R., & Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación*, 45.
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista latina de comunicación*, 28.
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación*, 356.
- Peña, S. (2020). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios*, 359.
- Restrepo, J. D. (5 de agosto de 2019). *Fundación Gabo*. Obtenido de <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/2084>
- Restrepo, J. D. (2019). *La constelación ética*. Bogotá: FGM.
- Santín, M. (2012). Espacios de desencuentro. La construcción de la agenda informativa y la ética profesional en la prensa. *TELOS*, 18.
- Litardo Sánchez, L. P. (2019). *El periodismo investigativo como herramienta de concienciación y adaptación social* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3390>
- González, R. A. y Cepeda, D. A. (2021). Trabajar por amor al arte: precariedad laboral como forma de violencia contra los periodistas en México. *Global Media Journal México*, 18(34), 209-228. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-10>

- Serrano-Puche, J. (2020). Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias. *Cuadernos. info*, (46), 153-177. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100153&script=sci_arttext
- Martínez, S., & Ramos, D. N. (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y Sociedad*, (e7608), 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7608>
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R. y Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 39-63. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>
- Navarro, L. (2021). Condiciones de trabajo cotidiano de los periodistas de América Latina en la cobertura del fenómeno Covid-19, estudio descriptivo emergente. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 26(50), 223-240. <https://doi.org/10.1387/zer.21963>
- Ramos, D. N. y Mendoza, S. M. (2021). Alianza de medios Tejiendo Redes: Narrativa periodística emergente sobre la migración en México. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 229-242. <https://doi.org/10.5209/esmp.71485>

ISBN: 978-9942-24-185-6

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241856.3>

Cap.3

Redes sociales: el impacto de las noticias falsas

Karina Benítez Luzuriaga

kbenitez@utmachala.edu.ec

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0000-0002-3118-2068>

Samantha Montesdeoca Ordoñez

smontesd1@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0009-0002-5006-4195>

Resumen

La investigación analiza los efectos que causan la desinformación y las noticias falsas en los seres humanos. Se estudia dichas consecuencias en una muestra de ciudadanos del cantón Pasaje de la provincia de El Oro, en el año de la pandemia por el coronavirus. Con una metodología mixta cuali-cuantitativa, aplicando varias técnicas como grupo focal, encuestas a involucrados, entrevistas a especialistas, se indagó sobre los cambios de actitud en las personas durante el confinamiento de 2020, lo que sirvió de reflexión para el planteamiento de estrategias digitales de reconocimiento de noticias falsas en los medios de comunicación local que usan plataformas digitales. Una de las principales conclusiones fue que la alfabetización mediática es urgente y necesaria para combatir la desinformación pues, al no ser contrastada ni verificada, pueden llevar al lector u oyente a interpretar de manera errónea la información, causándole temor, miedo, incertidumbre e inestabilidad emocional. Este estudio desembocó en la necesidad de proyectos de alfabetización mediática. En la actualidad varios docentes y estudiantes de la Carrera de Comunicación y otras de la Universidad Técnica de Machala ejecutan esta actividad investigativa dentro de su proceso académico.

Palabras claves: Noticias falsas, Redes sociales, Efectos y Mediaciones Post pandemia.

Introducción

El ecosistema mediático actual ha transformado las distintas formas de comunicación de los seres humanos entre sí. A nivel social, institucional y personal la era digital ha dado un vuelco a nuestras vidas. Nativos digitales, o no, el contexto exige una actualización inmediata del dominio, o lo que se parezca, en el uso de los dispositivos de comunicación actual.

La comunicación en estos días sucede en un entorno multicanal y multinivel. ¿Qué significa esto? Hoy, es común usar -al mismo tiempo- varios dispositivos, estar en diversidad de plataformas y -mientras se trabaja en soledad- se puede hablar también por *WhatsApp* con un grupo de amigos o familia y ver noticias del otro lado del mundo a través de un medio de comunicación digital. Comunicación multinivel: personal, grupal, masiva; comunicación multicanal: diversas plataformas digitales o canales mediáticos.

Para (Assardo, 2020) esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas.

Y así es la realidad actual.

Comunicación digital

La comunicación digital al nacer como el intercambio de información y conocimiento de las personas con el uso de herramientas tecnológicas y la internet, en la actualidad, ya no puede ser considerada igual. Más allá de -las cada vez más modernas herramientas tecnológicas-

debe existir la adecuada simbiosis entre los seres humanos y aquellas, sobre todo en el escenario de las redes sociales (rrss). Esa estrecha convivencia con las comunidades virtuales que se generan a partir de la inserción en las rrss, que impactan nuestras vidas en todo ámbito, conlleva un proceso adecuado de organización, aprendizaje, educación, comunicación y transformación consciente.

Este capítulo de libro presenta un estudio de caso sobre los efectos que provocan las noticias falsas que se difunden en las redes sociales. Se ha tomado como objeto de estudio la sobrecarga de información masiva difundidas en las comunidades virtuales a las que pertenecían un grupo de pobladores de un populoso sector barrial del cantón Pasaje, en la provincia de El Oro. Aunque la investigación in situ data del 2020-2021, cuando la pandemia del coronavirus mantuvo a Ecuador entero en estado de excepción. Aunque es un suceso de esos años, el análisis muestra una realidad actual, cada vez más presente, como es el impacto que causa en las personas y en comunidades, la proliferación de noticias falsas -de cualquier tipo- en redes sociales.

Las redes sociales tuvieron un peso considerable desde el comienzo de la pandemia de Covid19 en Ecuador, considerándose como un problema común en la sociedad. (Larrondo, Peña, & Morales, 2021). Los medios digitales informan; pero también desinforman a la audiencia. El tema del coronavirus, que provocaba una enfermedad nueva, aterradora, desconocida, ocasionaba temor en las personas. Por eso las personas ávidas de información ante lo desconocido se volcaron a la búsqueda incesante en las redes sociales, también porque no existía información suficiente ni de fácil acceso en los medios de comunicación masivos tradicionales. Autores como Mcnair, citado en (Curiel, 2020) sitúan el fenómeno en el contexto del auge de los populismos y los nacionalismos y el desprestigio de las élites y los medios de comunicación.

Uso redes sociales en Ecuador

Según el Digital 2022 Global Overview Report, en Ecuador el 77% de sus 18 millones de habitantes son usuarios de internet. Existen 15,91 millones de celulares y el 81 % de la población es muy activa en redes sociales, es decir 14,60 millones de personas. De ese total poblacional, la mitad son mujeres y la edad promedio de los usuarios es de 28,5 años.

El mismo portal digital (2022) reporta que el 76% de los ecuatorianos usan internet activamente. En la última década, de 2012 al 2022, el número de usuarios de internet se incrementó en un 65% pasando de 4,8 a 13,6 millones de personas. El 98% accede a sus redes sociales desde sus celulares y navegan por Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, entre otras.

Para el 2019, según cifras INEC, en su encuesta multipropósito sobre Tecnologías de la Información y Comunicación citado en (Camana, 2020) un promedio de 58,1 % de la población era femenina entre 15 a 49 años y las que más utilizaron redes sociales desde su móvil. Para ese año las redes sociales que principalmente fueron utilizadas las encabezaba Facebook con 54,4%, WhatsApp con 52%, Instagram con 18,2%, YouTube con 15,4% y Twitter con el 8,8%.

Tres años después, el 2022, Facebook sigue estando a la cabeza con un aumento considerable al 71% del total de usuarios de redes sociales en el país. El número de usuarios de esta red social ubicados en Ecuador que pueden ser alcanzados en anuncios publicitarios asciende a 12,7 millones, según el Digital Global Report (2022).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019), ese año, la red social Facebook fue utilizada por el 55,4% de los ecuatorianos, seguida por WhatsApp, con 52% y otras redes sociales como Instagram, con 18,2%; y YouTube, con un 15,4% (Rodríguez, 2020). Para el 2023, la realidad de usuarios en redes sociales va en esa mis-

ma tendencia, subiendo de manera considerable Instagram y TikTok, por el tipo de contenidos atractivos sobre todo la población entre 16 a 35 años, que es mayoritaria en Ecuador, en la actualidad.

La mayoría de las personas consumen contenido en redes sociales en circunstancias normales. Durante la pandemia y confinamiento, la cifra aumentó considerablemente; los ciudadanos necesitaban estar pendientes de las redes para comunicarse con sus familiares y estar informados de lo que sucedía en su comunidad, su país y el mundo entero. En las diferentes plataformas digitales y medios de comunicación proliferaron todo tipo de contenido, sobre todo las noticias falsas sobre este virus y sus repercusiones.

Noticias falsas

Las noticias falsas son instrumento esencial en la desinformación, porque influye en la toma de decisiones de la sociedad sobre su posición, con respecto a la realidad y los hechos sociales. Según (Romero & Merdranda, 2020) muchas veces, encontramos noticias que, por su gran titular y llamativo contenido, nos sumergen en un vacío de confusión e incertidumbre. En Ecuador, el fenómeno de las fake news es más prominente en las redes sociales que se utilizan en un contexto electoral o político para crear contenido dirigido contra una persona o tema en particular, según (Benítez & Hidalgo, 2020). En definitiva, a lo largo de los años hemos visto como los contextos políticos han tomado protagonismo para crear noticias falsas, como estrategia de competencia contra sus opositores.

Las fake news (noticias falsas) son producto de la economía del consumidor y la información de un producto que puede interactuar e influir en las emociones de sus navegantes. Es importante que los consumidores se fijen, consuman, hagan clic, si es posible, compartan sin ningún tipo de análisis crítico. (Portugal & Aguaded, 2020).

Las noticias falsas están en diferentes plataformas digitales. Hay publicidad engañosa y links que reenvían a otro sitio web, provocando que los usuarios compartan dicha información en sus redes sociales personales sin mediar ningún tipo de verificación de por medio. Según (Jané, 2017) Garnet, una consultora de investigación y asesoramiento en tecnología predijo en su informe de Predicciones Tecnológicas para 2018 que para el año 2022, el público occidental consumiría más noticias falsas que verdaderas y que no habría suficiente capacidad, ni material ni tecnológica, para eliminarlas. El informe también señala que las nuevas tecnologías han afectado la noción de verdad y mentira como valores del periodismo, ya que establecen la instantaneidad como ritmo normal de la información y cualifican el rumor y las noticias no verificadas como un valor lógico de la misma.

La proliferación de noticias falsas no solo afecta a la credibilidad del periodismo, sino que también puede tener un impacto negativo en la percepción de la realidad por parte de la ciudadanía. Para combatir esta creciente tolerancia al engaño y la mentira, se hace necesaria una apuesta real por la alfabetización mediática de los ciudadanos y para potenciar la labor del periodista profesional: como el ser testigo, descifrar e interpretar la realidad que le rodea y garantizar una información cierta y conforme a los criterios de transparencia y precisión. Por esta razón, las personas que observan noticias y comparten su contenido en sus perfiles, llegan a un punto crítico de pasar por desapercibido algún contenido falso y no verificado por fuentes oficiales. Esta práctica es común, por la premura, el sensacionalismo, la inmediatez y la falta de alfabetización mediática en los seres humanos.

La difusión de noticias y artículos falsos se ha convertido en algo habitual en la era de las redes sociales. Estas plataformas se configuran como un ecosistema perfecto para expandir supuestos contenidos, políticos, ideológicos, económicos, etc. (Pérez & Ayerdi, 2020). Esto se debe a la gran afluencia de información que circula en estas platafor-

mas digitales, pues tienden a crear interacciones de los usuarios, es decir las notas, reportajes u cualquier contenido, es consumido según intereses sociales, sin ser medidos.

(González M. A., 2019) profesora de la Universidad de Sevilla, en su artículo *Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información* publicado en la revista Ámbitos, señala que las nuevas tecnologías han establecido la instantaneidad como ritmo normal de la información y cualifican el rumor y las noticias no verificadas como un valor lógico de la misma. Esto ha afectado las nociones de verdad y mentira como valores del periodismo.

En la actualidad las redes sociales pueden ser aliadas o también enemigas al difundir cualquier contenido o información. En tiempos de coronavirus, la gente observaba contenidos muchas veces erróneos y lo primero que hacía era compartirlo sin antes verificar la veracidad. En definitiva, ante este escenario se plantean retos como el determinar el grado de consolidación de una fuente de información o cómo se puede revertir la situación tanto como sea posible, en cuestiones de difusión de fake news y viralización de las mismas.

El rol de los medios de comunicación

Los profesionales de la comunicación y periodistas tienen un papel fundamental dentro del tratamiento de rumores y noticias falsas, ya que estos circulan de forma acelerada en las redes sociales y medios digitales. Las personas que están detrás de este tipo de contenido buscan que este sea viral y así llamar la atención de los usuarios provocando desinformación e incertidumbre (Hernández, 2020).

Las noticias falsas tradicionalmente llegan de sitios ficticios que son diseñados específicamente para difundir contenidos polémicos y maliciosos que buscan dañar a un grupo en específico o a un personaje

en particular, este tipo de contenido suelen hacerse fácilmente virales y a su vez también son utilizados para pautar publicidad y así tener más ingresos económicos (Pauner, 2018).

Sin duda alguna la convergencia digital que ha permitido que las noticias lleguen de forma inmediata a los usuarios a través de redes sociales, sin embargo, en ciertos casos ha dejado de ser beneficioso por la eficiencia que tienen también para llegar a las personas con noticias falsas, ya que no todos los usuarios no suelen identificar entre las noticias verídicas y las falsas (Orbegozo, Morales, & Larrondo, 2020).

El periodista Craig Silverman confirma en *Verification Handbook* (2014, citado en Palomo y Sedano, 2018) que “algo tan básico como comprobar los datos, se está perdiendo en las redacciones, y la facilidad técnica de poder rectificar cualquier información errónea, no debería reducir el proceso de publicación”. (pág. 3)

Según (Batra, 2016) durante años, Twitter ha fijado la agenda informativa, pero ahora los medios se enfrentan a una era post-Twitter, porque plataformas como WhatsApp o Telegram han permitido transformar mensajes inmediatos también en noticias, de forma que la audiencia pueda condicionar la agenda.

Uno de los retos más trascendentales ha sido comprender a la audiencia, como un protagonista del periodismo, es decir como la persona que debe introducirse en los procesos de verificación, contrastación y filtración de contenidos que le ofrecen esos mismos medios. Para (Osorio & Rodríguez, 2022) la aparición de las redes sociales ha supuesto un cambio en el proceso de comunicación. Receptor y emisor han tenido que reconstruir sus papeles. Hacer una información y difundirla ha pasado a ser una labor compartida entre los profesionales de la información y los particulares quienes lo hacen mediante la participación en sus redes sociales y en sus blogs.

El problema en sí, no son las redes sociales, sino el uso adecuado que les den las personas, y la necesidad imperante de verificar quién firma o produce los contenidos. Se debería buscar, comparar y acudir siempre a fuentes de información oficiales, locales, nacionales o internacionales. Hay iniciativas de este tipo que ya se promueven a nivel nacional e internacional como la de Reddit, Propublica, The Guardian, BBC o The Washington Post, que demostraron que los medios de comunicación pueden beneficiarse de la audiencia activa proporcionando más fuentes y comentarios de sus notas informativas.

La desinformación y la verificación

La desinformación y noticias falsas seguirán aumentando conforme avance el desarrollo de nuevas tecnologías y el auge de las redes sociales. En tiempo post pandemia la humanidad se ha dado cuenta que no solo hubo la epidemia, de Covid19 sino también las noticias falsas y la desinformación que se originaron a partir de ella.

Según (Estrada, Alfaro, & Saavedra, 2020) la información errónea continuará siendo alimentada por el acceso a una gran cantidad de recursos digitales y gracias a la focalización de mensajes, como el *hyper-targeting*, estos factores impiden corroborar las fuentes, los autores, origen, medios de difusión, impacto y verosimilitud de la información (p.99). El *hyper-targeting* se encarga de llevar anuncios publicitarios en las redes sociales por intereses específicos, lo que dificulta verificar la información.

En una era de desinformación, los verificadores de hechos son esenciales para la supervivencia de la verdad, e incluso de la democracia, pero la pregunta “quién controla” es inevitable, según (Luis, 2020). Los verificadores significan el uso de recursos digitales, para corroborar si las noticias emitidas por redes sociales o cualquier plataforma digital es verdadera o falsa.

Para (Espinoza & Mazuelos, 2020) la desinformación está marcada por información incorrecta que trabaja con titulares alarmistas o morbosos para llamar la atención del público y hacer que ellos se conviertan en prosumidores de esta información. Detrás de las noticias falsas hay un equipo maquinando fotografías, redacción y titulares que parezcan creíbles, aunque estas estén envueltas en mentiras

Aunque según (Rodríguez, 2019) la desinformación es un término del que se escucha mucho actualmente, pero aún existen dificultades para poder determinar esta clase de contenido en la red. Por ello, se ven trabajos de investigación que involucran códigos y valores éticos para reformar los procesos de identificación y análisis de noticias falsas.

Infodemia & Infoxicación

Las redes y medios digitales se utilizan para buscar información y los usuarios pueden llegar a compartir hechos falsos no contrastados. Esa sobrecarga de información difundida en las comunidades virtuales hace que se produzca la llamada *infoxicación*. Las personas se sienten ansiosos y estresados, ante la descomunal proliferación de contenidos que tiene acceso a través de múltiples canales. Según (Portugal & Aguaded, 2020) el término *infoxicación* se refiere al acceso a la información que las personas experimentan mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

Durante la pandemia de la Covid19, hubo esa generación permanente de contenidos y la mayoría inverosímiles. Así que se denomina *infodemia* a la gran cantidad de información sobre la enfermedad que provocaba a su vez mayor desasosiego e incertidumbre ante los sucesos que vivió la humanidad.

La infodemia trata de un aumento del volumen de información que se ha relacionado con un tema en particular, entre más información

ingresa a la Red existe un porcentaje alto de que esto sea información falsa, rumores y manipulación de determinados temas, buscando siempre que la intencionalidad sea la desinformación, confusión o el engaño (Alfonso & Fernández, 2020).

Hay que identificar que la infodemia se encuentra presente de forma fuerte en las redes sociales y los dispositivos móviles, ya que son de fácil acceso y cualquier usuario puede acceder. Esto a comparación de los medios de comunicación que pasan por un tratamiento del contenido y contrastación de fuentes para poder salir al aire ya sea en la televisión, radio o periódico (Arroyo, Cabrejo, & Cruzado, 2020).

Por otra parte, está la *infodemiología -epidemiología* de la información- como herramienta que trata la sobrecarga de información, la difusión de información falsa, engañosa e inexacta. Para (Coiera, 2006) es un campo de la informática de la salud definida como “la ciencia de la distribución y los determinantes de la información en un medio electrónico, específicamente internet, o en una población, con el objetivo final de informar sobre la salud y las políticas públicas.

Autores como (González, Cabrero, & García, 2017) mencionan que los públicos se han convertido en participantes activos del proceso comunicativo. A efectos prácticos, cada persona es potencialmente la editora y redactora de su propia información, gracias a las facilidades que para ello crean las nuevas tecnologías y los filtros de contenido personalizados.

No obstante, esta facilidad que tienen las personas para acceder a la información, no se trata de un mejor tratamiento de contenido, sino un camino más estrecho a las diferentes percepciones que puede tener del mismo. Esa simbiosis de la que hablamos al inicio. Para (Pinto-Santos, Carreño, & Santos-Pinto, 2018) los ciudadanos del siglo XXI deben acceder con éxito a la información y tener las capacidades cognitivas para transformarla en conocimiento, es necesario pasar del uso instrumental de las TIC, hacia apuestas de uso intencionado de la tecnología digital.

De manera que se requiere el dominio de esos recursos digitales para identificar contenidos, fuentes y localización de información falsa en redes sociales. Por tal motivo, la sociedad no se limita en el manejo de herramientas digitales, sino implica una postura crítica de la utilización de las Tic's y las redes sociales.

Teoría de los efectos

La teoría de los efectos limitados tuvo como principal exponente al sociólogo Paul Lazarsfeld, en la década de los 40 del siglo XX, en el marco de la *Mass Communication Research*, en Estados Unidos de Norteamérica. Con sus investigaciones Lazarsfeld plantea que los efectos de los mensajes están altamente condicionados por el contexto social del ser humano. Es decir, que los grupos a los que pertenece el individuo inciden en su manera de percibir, entender, darle valor a los mensajes que recibe por los medios. Entonces el poder de los medios (canales por donde llegan los mensajes) no es total, sino que están seriamente limitados por la variable del contexto social.

La teoría de los efectos surgió como refutación hacia la teoría hipodérmica, sosteniendo que las personas tienen la capacidad de seleccionar los mensajes que reciben, y que el poder de los medios se ven limitados por variables psicológicas individuales.

Al respecto (González M. A., 2017) indica que el nuevo modelo comienza a tomar en consideración la influencia del entorno social, así como los efectos (intermediarios) producidos por las distintas técnicas de análisis empleadas.

El entorno social, es parte fundamental en esta nueva etapa, ya que ahora no solo recepta la información, más bien la interpretan y eligen con que información quedarse, según sus intereses y efectos al verla. Por su parte (Donstrup, 2018) señala que el autor Hernández-Santallalla, nos habla de que una de las dificultades a la hora de examinar la

influencia mediática ha sido la confusión de la descripción de esta con los objetivos del emisor en términos de eficacia, pues, aunque los resultados puedan ser distintos de los esperados, siempre hay un efecto de la comunicación.

Teoría de la Mediaciones

La teoría de las mediaciones, como modelo teórico, propone estudiar los procesos de comunicación partiendo de diversos principios fundamentados en:

La comunicación como un proceso, la recepción como el punto donde no termina la comunicación, la significación como un proceso constante y dinámico, el proceso comunicativo fragmentado en sus elementos componente, en el cual se debe reconocer a “la subjetividad”, la particularidad y la dinamicidad como datos sociales, el receptor como un ser activo y establecer consensos sobre la base de la negociación y en estrecha relación con lo “cotidiano”, con la “cultura”. (Marín, 2018)

Para (Moragas, 2011) desde el punto de vista cognitivo, la mediación equivaldría al sistema de reglas y de operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos, o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad, para introducir un orden.

Es por ello, que la teoría de mediaciones permite analizar las formas de control y transmisión de la información, para crear una relación entre la mediación y sus códigos, de la teoría de los mass media e invertir la metáfora del que el *medio es el mensaje*. Una postura determinante de esta relación individuo-sociedad desde el ángulo del nacimiento y desarrollo de los componentes y mecanismos psicológicos del aprendizaje social, y que puede proyectarse al entendimiento necesario del espacio social, se muestra en el enfoque del antropólogo ruso Lev Vigotsky.

Para (Barbero J. M., 1987) las mediaciones son los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural. Mientras que para (Ruiz, 2004) las mediaciones son los lugares donde los sujetos participan e interactúan comunicacionalmente desde una dimensión política y una perspectiva cultural, de acuerdo con las exigencias de las circunstancias.

Alfabetización mediática

Un estudio de Joseph Kahne y Benjamín Bowyer encontró que las personas que toman clases de alfabetización mediática mejoran su capacidad para comprender, evaluar y analizar los mensajes de los medios (Fernández, 2017).

En la actualidad es necesario que las personas se eduquen con respecto a la tecnología, cada día se van actualizando más cosas y es nuestra responsabilidad seguir auto educándonos para captar y ser críticos sobre la información que difunden los medios de comunicación. Según (Morejón, 2020) “la alfabetización mediática para luchar contra los desórdenes informativos” (p.115).

Es necesario desarrollar la capacidad de utilizar una variedad de dispositivos técnicos y aquellos involucrados en participar en diferentes entornos digitales (Trejo, 2017). Prácticamente es una obligación que las personas se alfabeticen digitalmente, sobre todo en esta era digital que es una competencia para todos tanto en lo académico como laboral.

Para que se dé una verdadera alfabetización mediática se deben considerar varios procesos en los que se trabaje la reputación del contenido e identificación de los elementos, para posterior a ello pasar a un estado de aprobación donde ya se confíe en aquello que se ha evaluado. Sin embargo, debe existir un proceso de auto confirmación en el que se contraste en las fuentes con otros (Montero & Halpern, 2019).

Metodología

Bajo ese contexto teórico, con enfoque descriptivo, se operativizó la metodología de investigación mixta cualitativa-cuantitativa, factible para el abordaje del objeto de estudio en cuestión. Se plantea como interrogante o problema: *¿Qué efectos causaron las noticias falsas sobre Covid19 en pobladores de un populoso sector del cantón Pasaje?* El universo de estudio: la población de la lotización Herederos Saldaña ubicada en el cantón Pasaje, cantón de la provincia de El Oro. Cuatrocientos cincuenta (450) habitantes de los cuáles se extrajo una muestra aleatoria mediante aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

σ = equivale a 0.5

Z = 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58)

e = siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones.

Remplazando se obtuvo que

$$n = \frac{(2.58)^2 * 0.5^2 * (450)}{0.05^2(450 - 1) + (2.58)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = 268.730711$$

$$n = 269 \text{ personas}$$

Se determinó como muestra de sujetos investigados a 269 pobladores de un sector barrial del cantón Pasaje, de la provincia de El Oro, quienes vieron noticias falsas, con los cuales se usaron encuestas virtuales, en formulario *google drive* y además reuniones en *grupo focal*. Para conocer el criterio de profesionales expertos en psicología y comunicación, se aplicó la técnica de la entrevista.

La recolección de datos es una de las actividades investigativas más importantes, pues consiste en reunir, recoger información importante de varias fuentes, a partir de la determinación de variables, según el objetivo de investigación y el objeto de estudio abordado. Las técnicas para este proceso se establecen de acuerdo con la factibilidad, viabilidad y pertinencia del estudio previamente definidas.

Según (Cisneros-Caicedo, Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la, 2022) en las investigaciones, las técnicas e instrumentos proporcionan una mayor profundidad de búsqueda, algunas de estas técnicas son la observación participante o no participante que permiten observar un proceso que requiere atención voluntaria orientada y organizada; la entrevista a profundidad con la interacción entre dos personas, una que transmite una idea y otra que recepta-responde lo planteado; el grupo focal que se centra en la pluralidad y variedad de los participantes en un espacio y tiempo corto; y la revisión documental que constituye un punto de partida que incluso puede ser el origen del tema o problema a investigar.

Para el presente caso de estudio se definieron como técnicas de investigación científica las siguientes: grupo focal, encuestas y entrevistas. Se implementaron las mismas, de acuerdo con un cronograma de trabajo previamente establecido en concordancia a las particularidades de cada una de ellas y a la disponibilidad de los sujetos de la muestra.

Grupo Focal

Es una técnica que reúne un número de personas, sujetos de estudio, puede ser entre seis a diez, para tratar sobre una temática y explorar comentarios, reacciones y opiniones. Se aplicó esta herramienta con ocho (8) habitantes del sector, donde dieron sus opiniones sobre cómo el efecto, el impacto de las noticias falsas relacionadas a Covi19 y si reconocían o no, las noticias falsas. Este ejercicio fue previo a la aplicación de encuestas.

Tabla 1. Grupo focal

Número de sujetos	8
Temas que tratar	Estado de ánimo durante confinamiento
	Efecto noticias falsas
	Impacto cuando leyeron mensajes
	Mecanismos para reconocerlas

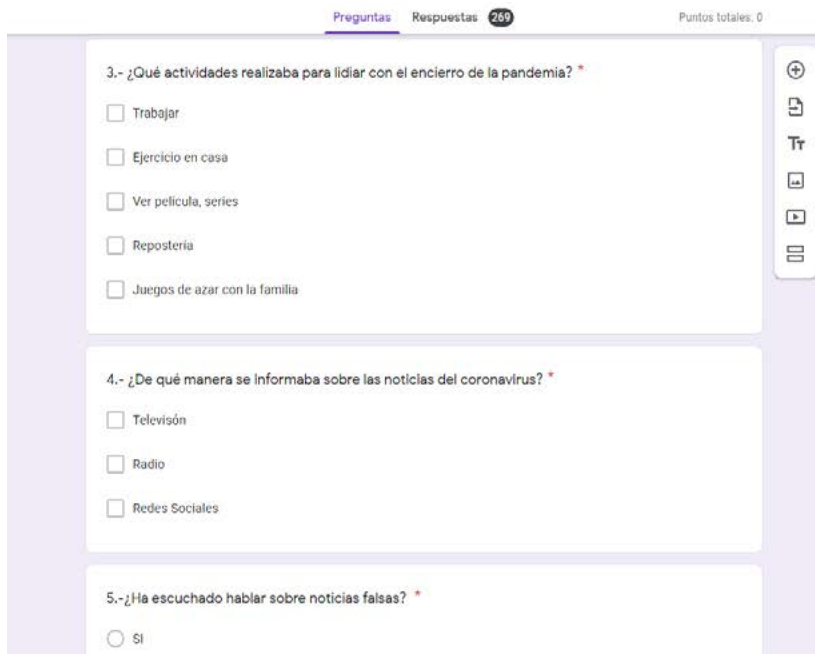
Elaboración Propia

Encuestas

Es una de las técnicas de recolección de datos más utilizada en investigaciones. Se la realiza mediante un cuestionario establecido previamente que es aplicado a la muestra escogida.

Según el estudio de (Cisneros-Caicedo, Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia, 2022) existen diferentes formas de aplicar una encuesta: la presencial, la offline y *online*. (...) la encuesta online que no requiere la presencia física del entrevistado pero cuyos datos son procesados de manera casi inmediata, ya que la encuesta se la realiza por medio de correo electrónico, vía telefónica u otra vía digital mediadora.

En el presente trabajo se socializó en redes sociales como Facebook y WhatsApp con la muestra de sujetos, un formulario Google, durante el 26 marzo al 02 abril del año de estudio.



The image shows a screenshot of a Google Form survey. At the top, it displays 'Preguntas' (Questions) and 'Respuestas' (Responses) with a count of 269. The total score is 0. The survey contains three questions:

- 3.- ¿Qué actividades realizaba para lidiar con el encierro de la pandemia? *
 Trabajar
 Ejercicio en casa
 Ver película, series
 Repostería
 Juegos de azar con la familia
- 4.- ¿De qué manera se informaba sobre las noticias del coronavirus? *
 Televisión
 Radio
 Redes Sociales
- 5.- ¿Ha escuchado hablar sobre noticias falsas? *
 Sí

Figura 1: Encuesta a los pobladores
Fuente: Internet Elaboración propia

Entrevistas

A través de ella se escucharon opiniones de profesionales expertos en el tema, además permitió recoger criterios más profundos con las repreguntas que surgieron. Al respecto, (Troncoso-Pantoja & Amaya, 2017) plantean que la entrevista se debe realizar en un ambiente de diálogo, aceptación y empatía, lo cual es interesante para el sujeto de estudio y también para el investigador. Esto recuerda que las percepciones de salud y enfermedad son individuales, por lo que se debe considerar el respeto y la comprensión de la persona como habilidades necesarias del entrevistador.

Al respecto (Becher & Hellmund, 2020) afirman que el entrevistador y el sujeto actúan en relación el uno con el otro y se influyen recíprocamente entre sí. El conocimiento producido en una entrevista de investigación está constituido por la propia interacción, en la situación específica creada entre un entrevistador y un entrevistados.

El objetivo para este estudio fue recopilar criterios de expertos en comunicación y psicología que permitirían plantear algún instrumentos o recomendación respecto a cómo reconocer noticias falsas.

Tabla 1. Entrevistas a profesionales

Preguntas para Comunicadores Sociales		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué son las noticias falsas o más conocidas como fake news desde su punto de vista como profesional? • ¿Cómo identificar cuando una noticia es falsa en redes sociales? ¿En qué se debe fijar primero? • ¿En qué red social considera usted que se difunden más noticias falsas? • ¿Las noticias falsas afectan a las personas? ¿Qué efectos provocan? • Noticias falsas y desinformación ¿Es lo mismo o cada término tiene un concepto diferente? • Desde su punto de vista profesional ¿Qué recomendaría a las personas para que puedan reconocer fácilmente las noticias falsas? 		
Comunicadores sociales entrevistados		
Entrevistado	Nacionalidad	Cargo
Gabriela Torres	Ecuatoriana	Licenciada en Comunicación Social, ex gerente de Radio Jubones 91.9 Fm, Relacionista pública
Jennifer Ramón	Ecuatoriana	Licenciada en Comunicación Social, Reportera Medio digital MP noticias.
Jorge García	Ecuatoriano	Licenciado en Comunicación Social, Reportero TC televisión

Redes sociales:
El impacto de las noticias falsas

Andrés Carvajal	Ecuatoriano	Licenciado en Comunicación Social, Dircom UTMACH, Redactor Diario CO-RREO-Profesor universitario
Desirée Yépez	Ecuatoriana	Periodista, ex Directora de Contenidos de Fundamedios y Ecuador Chequea, Centro Internacional para Periodistas (International Center for Journalists), impulsado por la Embajada de Estados Unidos.
Preguntas para Psicólogos Clínicos:		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo afecto el confinamiento en las personas específicamente en su salud mental? • ¿Hay diferentes tipos de reacciones o actitudes de acuerdo con la edad y al género de las personas? • ¿Cuáles son los diferentes tipos de actitudes que las personas tomaron frente a las redes sociales por el exceso de información que se difundía sobre el coronavirus? • ¿Qué recomendación daría a las personas para que la salud mental de ellos pueda estar tranquila y no entren en estado de pánico sobre noticias del COVID19? 		
Psicólogos clínicos para entrevistar		
Cristóbal Bravo	Ecuatoriano	Psicólogo Clínico, extutor distrital de técnicos de primaria de Salud, coordinación zonal 7 de Salud-Doctor clínico en el hospital María Lorena Serrano cantón el Guabo, El Oro.
Fernando Muñoz	Ecuatoriano	Psicólogo Clínico, psicólogo en el colegio Juan Pablo II del cantón Pasaje, provincia de El Oro.
Viviana Heredia	Ecuatoriana	Psicóloga Clínica, Fundación AVSI Promotora Social.

Elaboración propia

Resultados

Una vez determinada la metodología y los instrumentos se procedió a su aplicación generando los siguientes resultados en cada una de las técnicas, con los siguientes resultados:

Grupo focal

El grupo focal fue realizado a ocho personas escogidas de manera no aleatoria, es decir, se determinó que debía ser un grupo combinado entre hombres, mujeres, adultos y jóvenes para obtener la diversidad de criterios posibles.

Tabla 3. Resultados grupo focal

Preguntas	Respuestas
<p>¿Cómo fue su estado de ánimo durante el confinamiento?</p>	<p>La mayoría respondió:</p> <ul style="list-style-type: none"> • que tenían ansiedad, • el encierro les provoco estrés, • sin ánimo de comer, • depresión de no poder ver a sus familiares, • familiares fallecidos de covid-19 y no pudieron despedirse de ellos. • Personas más jóvenes que además de estudiar, aprovecharon los cursos online. • Personas que lograron conservar su trabajo, cada mañana iban a su jornada. • Algunas mujeres amas de casa dijeron que la repostería fue una de sus mejores aliadas para no aburrirse.

<p>¿Durante la pandemia, algún aspecto positivo que rescatar?</p>	<p>La mayoría:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las personas aprendimos a valorar a la familia. • A creer más en Dios. • En algunos casos familiares y amigos vencieron la batalla al covid-19.
<p>¿Y negativo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muchas personas perdieron su trabajo. • Crisis económicas en hogares, • Personas con otras enfermedades no podían ingresar a los hospitales porque estaban colapsados.
<p>¿Han escuchado hablar sobre noticias falsas?</p>	<p>La mayoría:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si han escuchado • Mencionan que por WhatsApp se difunden más.
<p>¿Saben identificar esta noticia falsa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 3 leen el contenido y verifican las fuentes • 5 no saben identificar noticias falsas.

Fuente: Grupo focal-Elaboración propia

Encuestas

En los resultados se evidencia que el sector poblacional de la localidad en su mayoría es gente joven, entre 15 a 30 años, el 75,10; así como de género masculino, el 53,2% del total de las 269 personas encuestadas.

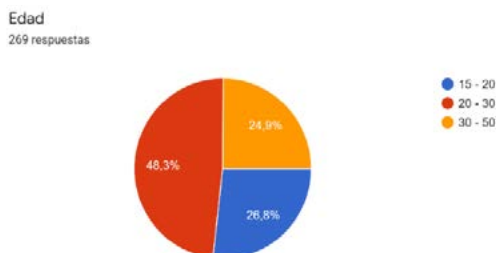


Gráfico 2. Rangos de Edad

Fuente: Encuestas-Elaboración propia

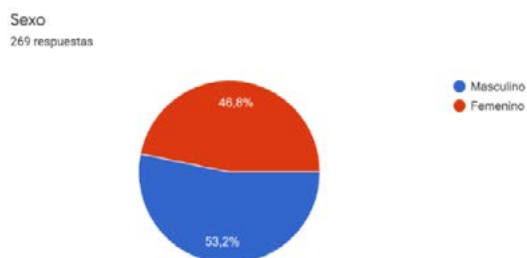


Gráfico 3. Géneros masculino y femenino

Fuente: Encuestas-Elaboración propia

Sobre la red social que más usan, tenemos a Facebook con un 37,5 % seguido de ella se encuentra WhatsApp con un 27,1% destacando que es una red necesaria en la vida diaria, luego de ello se encuentra Twitter con un 20,1%. Mencionaron que esta red es confiable y por último tenemos con un 15,2% a Instagram.

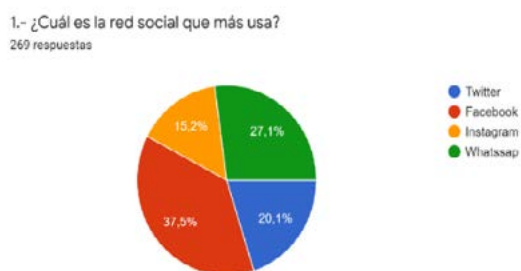


Gráfico 4. Red social más usada

Fuente: Encuestas-Elaboración propia

2.- ¿A través de que medio se comunicaba con sus familiares y amigos cuando empezó el confinamiento de la pandemia?

269 respuestas

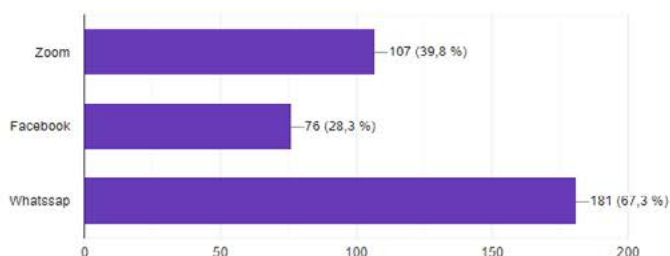


Gráfico 5. Medios que las personas se comunicaban durante la pandemia

Fuente Encuestas-Elaboración propia

Como se puede evidenciar los encuestados preferían comunicarse por Whatsapp con un 67,3%, seguido de la plataforma de zoom con un 39,8% y finalmente Facebook con un 28,3%. Consideran que es de manejo fácil para realizar videollamadas, enviar audios y escribir, sin necesidad de tener una computadora.

269 respuestas

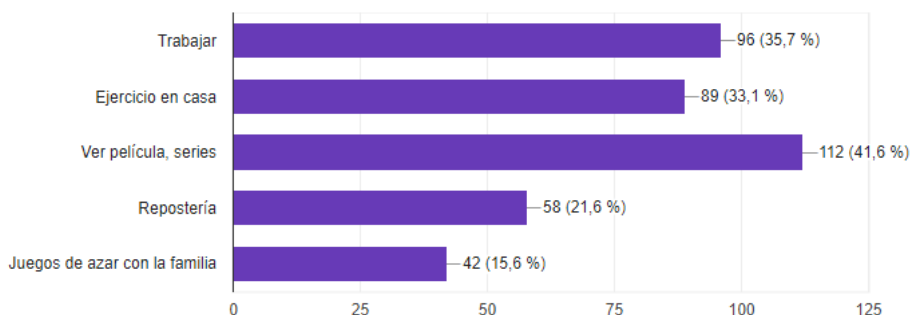


Gráfico 6. Actividades para lidiar con el encierro de la pandemia
Fuente: Encuestas-Elaboración propia

El 41,6 % de los encuestados destacan que para lidiar con la pandemia y no aburrirse preferían ver películas y series. Para un 35,7% su trabajo era lo primordial: virtual o presencial, un 33,1% de encuestados realizaban ejercicio en casa para tener el cuerpo en movimiento y despejar la mente; un 21,6% prefirieron aprender y desarrollar sus destrezas en repostería y finalmente un 15,6% su opción era reunirse en familia y juegos de azar.

4.- ¿De qué manera se informaba sobre las noticias del coronavirus?

269 respuestas

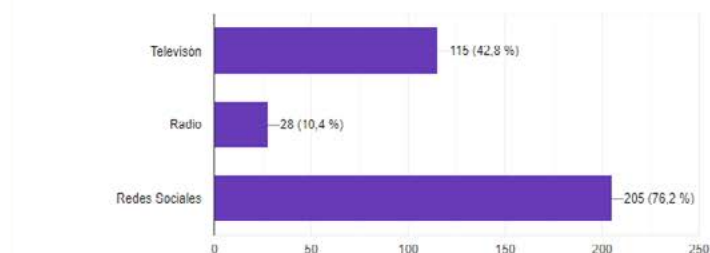


Gráfico 7. Medios de comunicación que utilizaban para informarse
Fuente: Encuestas-Elaboración propia

Un 76,2% de los encuestados se informaban sobre las noticias del coronavirus a través de redes sociales, un 42,8% se informaban mediante la televisión y finalmente un 10,4% por radio. Se puede evidenciar que las redes sociales generan un gran impacto a la sociedad, debido a esto las personas prefieren informarme más rápido por ellas, por el fácil acceso y la celeridad en difundir noticias.

5.- ¿Ha escuchado hablar sobre noticias falsas?

269 respuestas

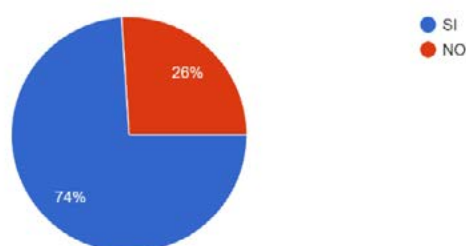


Gráfico 8. Noticias falsas

Fuente: Encuestas-Elaboración propia

El 74% de los encuestados sí han escuchado hablar sobre noticias falsas y el 26% no. Se puede constatar que la mayoría de los encuestados tiene una idea o un poco de conocimiento sobre qué son las noticias falsas.

6.- ¿Puede identificar cuando una noticia es falsa?

269 respuestas

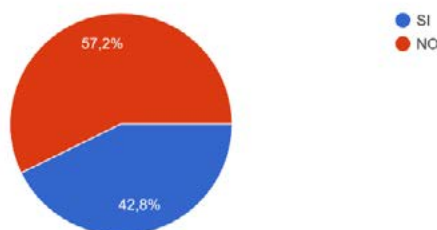


Gráfico 9. Identificar noticias falsas

Fuente: Encuestas-Elaboración propia

El 57,2 % de los encuestados no saben identificar noticias falsas y el 42,8% consideran que sí pueden identificarlas.

7.-Marque las ventajas que le dejó la pandemia.

269 respuestas

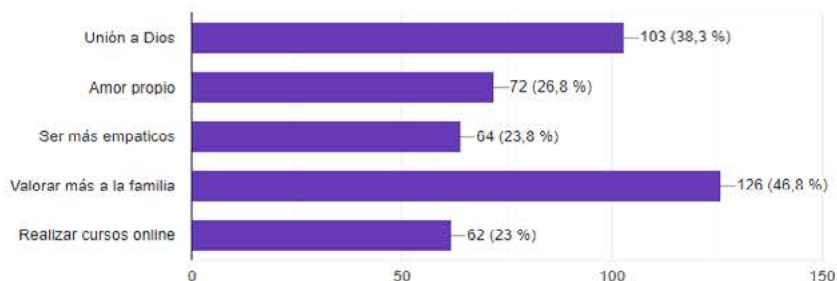


Gráfico 10. Ventajas positivas durante la pandemia

Fuente: Encuestas-Elaboración propia

El 46,8% de los encuestados mencionaron que una de las ventajas positivas que les dejó la pandemia fue valorar a la familia, un 38,3% dice que hay más unión a Dios, mencionaron que también trabajaron en ellos, en fortalecer su amor propio con un 26,8%, un 23,8% recalcaron que se debe ser más empáticos con las demás personas y finalmente un 23% consideran que lo positivo fue realizar cursos online para aprender más.

8.-Marque las desventajas que le dejó la pandemia.

269 respuestas

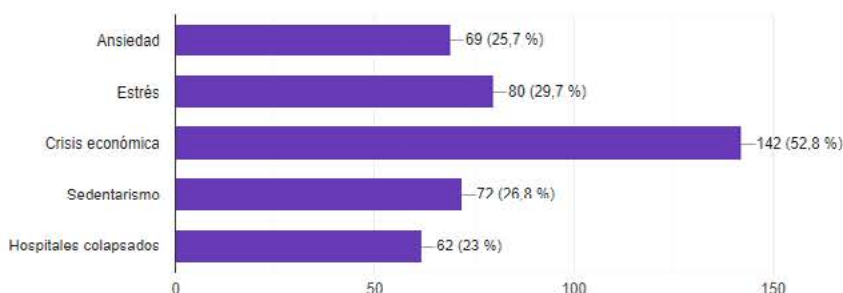


Gráfico 11. Lo negativo de la pandemia

Fuente: Encuestas-Elaboración propia

Sobre lo negativo: el 52,8% mencionó que la crisis económica, un 29,7% el estrés del encierro, un 26,8% que se volvieron más sedentarios; la ansiedad también se apoderó de ellos para un 25,7% y finalmente con un 23% dijeron que con los hospitales colapsados preferían curarse en casa.

Entrevistas

A partir de las entrevistas a los profesionales tanto en comunicación social como en psicología clínica se tuvo los siguientes resultados sistematizados:

Tabla 4. Resultados entrevistas

Profesional entrevistado	Respuesta Noticias falsas
Gabriela Torres	Son información no verificada que por lo general suele ser diseñada con el objetivo de desinformar a la ciudadanía que se difunden a través de redes sociales y medios de comunicación. Algunas veces estas noticias falsas son emitidas con el propósito de dañar la imagen de alguien o de alguna institución.
Jennifer Ramón	Las noticias falsas no cuentan con un sustento legal e investigativo y generan caos a la ciudadanía sobre todo sucedió con las noticias del covid19.
Desirée Yépez	No se puede hablar de noticias falsas, ya que el concepto cuando se refiere a noticias falsas es un error que básicamente hace que la población pierda la confianza en el periodismo, para ella la desinformación es el término adecuado, además existen diferentes tipos de desinformación y de intenciones, lo que provoca diferentes efectos y consecuencias.

Fuente: Entrevistas-Elaboración propia

Tabla 5. Resultados entrevistas

Profesional entrevistado	Respuesta Cómo identificar noticias falsas
Gabriela Torres	Verificar las fuentes, ver quién está emitiendo dicho contenido, nombre del medio. Otro punto clave destaca que se debe fijar en los titulares, en ocasiones cuando la noticia es falsa el titular no tiene nada que ver con el contenido, por eso recomienda el hábito de la lectura diaria.
Jennifer Ramón	Mediante las fotografías, que en muchos casos utilizan fotografías que no tiene nada que ver con la nota, se debe analizar detenidamente las fotografías y ver si concuerdan con el titular y el contenido de la noticia.
Desirée Yépez	Es necesario revisar el url, el enlace de dónde proviene. Chequear si no es un título sensacionalista, ver la fuente de donde viene.

Fuente: Entrevistas-Elaboración propia

Tabla 6. Resultados entrevistas

Profesional entrevistado	Respuesta Redes sociales más confiables
Andrés Carvajal	Twitter una de las redes más confiables para informarse por su estilo formal.
Desirée Yépez	No existen las noticias falsas, cuando se habla de periodismo el concepto es claro, se parte desde ¿qué es una noticia?, una noticia es un evento que sido comprobado, verificado y contrastado, entonces como periodista se está seguro y publica la noticia del hecho que ocurrió. Hay que buscar los medios digitales formales.

Fuente: Entrevistas-Elaboración propia

Tabla 7. Resultados entrevistas

Profesional entrevistado	Respuesta Efectos de leer una noticia falsa
Cristóbal Bravo	El ser humano es un complemento biopsicosocial (bio: parte biológica, psico: la parte mente y social: contexto social en el que se desarrolla cada ser humano). En la pandemia muchas personas no estuvieron preparadas, les costó mucho trabajo adaptarse a la pandemia, provocando problemas de sueño, alteración de pensamiento, incluyendo sudoración más de lo normal, las personas más se contagiaron de pensamientos catastróficos-negativos.
Viviana Heredia	El confinamiento afectó mucho la salud mental de las personas, presentando problemas de ansiedad, depresión en muchas personas que se contagiaron y sanaron, esas personas han presentado ataques de pánico y miedo a salir de nuevo a la sociedad.

Fuente: Entrevistas-Elaboración propia

Discusión de resultados

A partir de los hallazgos resultantes de las técnicas implementadas el presente trabajo muestra que lo que se publica en los medios de comunicación y en las redes sociales de aquellos definitivamente sí sirven de referente para el diario vivir de las personas. Aunque se toma como muestra una parte poblacional, se puede inferir que la gran mayoría de esta parte del país tiene como fuente de consulta a las plataformas digitales y redes sociales de los medios de comunicación.

Al respecto, en la investigación *Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco*, (Galdospin & Dasilva, 2020) se mostraron como resultados un alto índice de alerta por parte de estudiantes de periodismo, ante las denominadas Fake News. Según los investigadores, por esa capacidad casi innata para manejar las nuevas tecnologías, no consideran que en el futuro vayan a encontrar muchas dificultades para gestionar grandes

cantidades de información y para seleccionar aquellos datos que les resulten más verídicos. Esa capacidad de lidiar con bulos o noticias de dudosa credibilidad también la tienen asumida, aunque en *menor medida* estudiantes universitarios de otras áreas de conocimiento.

Por su parte, (Córdova, 2021) en su estudio sobre *Noticias falsas* y su impacto en la sociedad en época de pandemia, plantea la preocupación que existe debido a las fake news se ve aún más agravada debido a que estas se difunden mucho más rápido que las noticias reales. A esto también se le suma el hecho de que las acciones para mitigar su avance, como, por ejemplo, difundir información verídica, no han resultado eficaces frente a este fenómeno de desinformación.

Conclusiones

A partir del análisis de los efectos que causó la sobrecarga de información y las noticias falsas difundidas en redes sociales sobre covid19 realizada en una muestra de pobladores de un barrio populoso de la provincia de El Oro y que sirve de punto de partida para actuales investigaciones y puestas en práctica de procesos educativos, se concluye que:

- En respuesta a la pregunta de investigación inicial de este trabajo: *¿Qué efectos causaron las noticias falsas sobre Covid19 en pobladores de un populoso sector del cantón Pasaje?* Las noticias falsas ocasionaron: temor, ansiedad, miedo, depresión, desánimo, en esa muestra de pobladores, lo que se deduce con la generalización que fue así en el resto de población.
- Sobre algunos aspectos considerados por los mismos encuestados como positivos, ese temor provocó también: mayor valor a la familia, mayor apego a la religión, por el miedo a la muerte.

- Sobre *¿cómo identificar información falsa?*, el estudio demuestra que más del 50% de los pobladores no saben identificar cuando una noticia de medios digitales y redes sociales es falsa.
- Con las entrevistas a expertos se concluye que las redes sociales son buenas y malas al mismo tiempo, depende del uso que se les otorgue. Todo depende de los mecanismos de revisión. La población debe aprender a revisar los titulares: si es muy sensacionalista, lo más probable es que sea una noticia falsa, generada para crear incertidumbre. Poner especial atención entre el texto y la imagen. Una fotografía trucada puede ser el enganche para llevarnos a la desinformación. La verificación de las fuentes es necesaria. Es responsabilidad de los propios medios y/o plataformas digitales conducir a sus audiencias a ello, con herramientas digitales de fácil acceso.
- Se hace necesario programas de alfabetización mediática, desde las entidades educativas y desde los propios medios de comunicación. Así como se ha enseñado a leer, a escribir con reglas ortográficas y gramaticales, la sociedad digital actual -más que nunca- tiene la necesidad de aprender a leer en pantalla, los diversos dispositivos, no solo dominio de tecnología, sino dominio de recursos para la mediación, verificación, corroboración, contrastación de contenidos.

Una mente crítica, ahora es indispensable, cuando la sociedad está sumergida en las aguas digitales de las redes sociales. Es responsabilidad de la academia, los medios de comunicación y de cada ser humano, hacer uso de las tecnologías con verdadera inteligencia emocional y así, minimizar el impacto en las redes sociales y de aquellas noticias falsas.

Referencias bibliográficas

- Abufhele, M., & Jeanneret, V. (2020). Puertas Adentro: La otra cara de la pandemia. *Revista chilena de pedriatía*, 3, 319-320. doi:10.32641/rchped.v91i3.2487
- Aguado, G., & Bernaola, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 289 - 308. doi:https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478
- Alfonso, I., & Fernández, M. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 2(10). Obtenido de <http://www.revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/882>
- Arroyo, A., Cabrejo, J., & Cruzado, M. (2020). Infodemia, la otra pandemia durante COVID-19. *Health Sciences*. doi:https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.367
- Assardo, L. (3 de marzo de 2020). Desde CHINANDEGA. Obtenido de <https://www.desdechinandega.com/la-pandemia-le-dio-valor-a-la-comunicacion-digital.html>
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Bayas, K. (2020). Visualización del contexto de las fake news para entender la infodemia. *#PerDebate*, 4(1), 90-109. doi:https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1995

- Becher, P. A., & Hellmund, P. F. (2020). La entrevista como herramienta metodológica en ciencias sociales: reflexiones, alcances y desafíos. En P. A. Becher, & P. F. Hellmund, *Territorios, movimientos sociales y conflictividades: experiencias en el sudoeste bonaerense* (págs. 93-124). Buenos Aires: Ediciones de la calle.
- Benavent, R., Castelló, L., & Valderrama, J. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, 29(4), 1-17. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Benítez, M., & Hidalgo, P. (2020). Comportamientos generacionales y contenidos informativos que construyen el mundo de las Fake News en Ecuador. *Revista Scientific*, 5(16), 208-229. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.11.208-229>
- Camana, R. (9 de Agosto de 2020). *Expreso*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/opinion/carta-de-lectores/redes-sociales-usadas-ecuador-89617.html>
- Cisneros-Caicedo, A. J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la. *Dominio de las Ciencias*, 1165-1185.
- Cisneros-Caicedo, A. J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 1165-1185.
- Coiera, E. (2006). *Informática Médica*. Buenos Aires: Manual Moderno.
- Conde, L., Batún, J., & Ontiveros, N. (s.f.). Reflexiones respecto a la infodemia del COVID-19. *Rev. Salud y Bienestar Social*, 5(2), 54 - 60. Obtenido de <https://www.revista.enfermeria.uady.mx/ojs/index.php/Salud/article/view/105/63>
- Córdova, R. A. (2021). Noticias falsas y su impacto en la sociedad en épocas de pandemia. *Revista de comunicación*, 6-17.

- Curiel, C. P. (2020). Factchecking y Periodismo de Fake News. Verificación de la. *Comunicación y diversidad*, 1-20.
- Donstrup, M. (2018). Una introducción a los efectos de la comunicación de masas. AdComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16, 255-259.
- Espinoza, E., & Mazuelos, C. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2), 1-11. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v31n2/2307-2113-ics-31-02-e1498.pdf>
- Estrada, A., Alfaro, K., & Saavedra, V. (2020). Disinformation y misinformation, posverdad y fake News. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, 93-106. doi: <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>
- Fernández, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Revista Nueva Sociedad*(269), 67 - 77. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/8.pdf>
- Galdospin, T. M., & Dasilva, J. P. (2020). Actitud ante las Fake News. *Revista de Comunicación*, 171-184.
- González, J. I., Cabrero, M. B., & García, E. G. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Revista de comunicación*, 83-94.
- González, M. A. (2017). Hacia un modelo integrador de la tutoría en los diferentes niveles educativos. *Educatio Siglo XXI*, 21-42.
- González, M. A. (2019). Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos-Revista Internacional de Comunicación*, 1-24.
- Hernández, L. (2020). Deontología periodística en tiempos de infodemia. *Temas de Comunicación*(40), 94-102. Obtenido de <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/4603>

- Jané, C. (13 de Noviembre de 2017). *El periódico*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/>
- Larrondo, A., Peña, S., & Morales, J. (2021). Desinformación, vacunas y Covid-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-18. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>
- López, C., & Nuño, M. V. (2020). La “infodemia” en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(3), 1-22. doi:<https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>
- López, C., González, J., & Hernández, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la covid-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 461-481. doi:[https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)
- Luis, R. (2020). Verificación de hechos en tiempos de coronavirus. De la pandemia a la infodemia. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 13(26 - 61-72), 61 - 72. doi:<https://orcid.org/0000-0002-5624-2004>
- Marín, E. R. (2018). Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones. *SCIELO*, 64-68.
- Montero, C., & Halpern, D. (2019). Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online. *El profesional de la información*, 28(3), 1-9. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.17>
- Moragas, M. d. (2011). La mediación social y los enfoques de la teoría de la comunicación. *Teorías de la comunicación*, 261-269.
- Morejón, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las fake news. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 20, 111-134. doi:<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-07-111-134>

- Nieves, G., Manrique, E., Robledo, A., & Grillo, E. (2021). Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina. *Rev Panam Salud Publica*, 1 - 8. doi: <https://doi.org/10.26633/>
- Orbegozo, u., Morales, J., & Larrondo, A. (2020). Desinformación en redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 55-69. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7491315>
- Osorio, H. M.-F., & Rodríguez, G. S. (2022). La influencia de twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 1-21.
- Pauner, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. UNED. *Teoría y Realidad Constitucional*, 41, 297-318. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6438498>
- Pérez, J., Mendiguren, T., & Meso, K. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29(3), 1 - 22. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Pérez, M., & Ayerdi, M. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. doi: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Pinto-Santos, A. R., Carreño, J. A., & Santos-Pinto, Y. A. (2018). Infoxicación y capacidad de filtrado: desafíos en el desarrollo de competencias. *ETICA NET*, 1-16.
- Portugal, R., & Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón y Palabra*, 24(108), 5-36. doi:<https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>

- Pública, M. d. (s.f.). *Actualización de casos de coronavirus en Ecuador*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>
- Rodríguez, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *Posverdad y desinformación*, 28(3), 1-11. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Romero, I., & Medranda, N. (2020). La protesta social en la época de la posverdad: Análisis de las “fake news” en la red social Facebook durante las protestas de Ecuador del 3 al 13 de octubre de 2019. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 1-14. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/5ba7b7b822a-1333492d5c2fcc1becada/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Trejo, J. (2017). Apuntes sobre la incorporación del término Alfabetización Mediática y Digital en América Latina. *Revista de Medios y Educación*(51), 227 - 241. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/pixel-bit.2017.i51.015>
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 329-332.

ISBN: 978-9942-24-185-6

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241856.4>

Cap.4

La comunicación y la depresión postparto

Estudio de opinión en el subcentro de salud 29 de

Noviembre, Cantón Santa Rosa, 2023.

Joselyn Silva

jsilva_est@utmachala.edu.ec

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0009-0001-5586-2316>

Fernanda Tusa

ftusa@utmachala.edu.ec

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0000-0002-1570-9579>

Patricia Pacheco

papacheco@utmachala.edu.ec

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0000-0001-9758-728X>

María Román

mmromano@utmachala.edu.ec

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0000-0003-2015-8406>

Resumen

El presente estudio investiga la relación entre comunicación y depresión postparto en un contexto de salud pública. Durante el embarazo, las mujeres enfrentan profundos cambios físicos, hormonales y emocionales, que pueden agravar el riesgo de depresión postparto. Esta investigación se enfoca en el subcentro de salud 29 de Noviembre en Santa Rosa - El Oro, donde se identifica una falta de información específica sobre depresión postparto en la educación proporcionada a las embarazadas, centrada en aspectos como cuidado del recién nacido y lactancia. La carencia de un profesional en psicología en el subcentro dificulta un diagnóstico preciso, relegando a las pacientes a buscar ayuda en otras instituciones. Las pacientes presentan un conocimiento limitado sobre la depresión postparto, a pesar de que muchas creen haberla experimentado. Se destaca la preferencia por charlas y redes sociales como canales de información. Las conclusiones enfatizan la importancia de implementar estrategias de comunicación efectivas, aprovechando las redes sociales como herramienta para difundir información relevante sobre la depresión postparto. En resumen, este estudio destaca la necesidad de fortalecer la comunicación y la educación relacionadas con la depresión postparto en el ámbito de la atención pública de la salud, con el propósito de proporcionar un apoyo adecuado a las mujeres embarazadas y prevenir la incidencia de la depresión postparto.

1. Introducción

A lo largo de la vida de una mujer, se producen cambios físicos y hormonales que contribuyen a diversas etapas de adaptación. Sin embargo, el embarazo se destaca como una fase en la que ocurren transformaciones significativas, dado que la futura madre se enfrenta a la modificación de hormonas, alteraciones físicas y fluctuaciones emocionales. Estos cambios están enfocados en ajustarse y adaptarse a las exigencias del desarrollo de un nuevo ser humano en el interior del cuerpo de la madre y ocurren de manera gradual y continua, a lo largo del embarazo y están influenciados por múltiples factores como la edad, embarazos previos, estado físico y nutricional. Los cambios que se experimentan van desde cambios metabólicos y bioquímicos hasta cambios anatómicos macroscópicos evidentes, incluso cambios conductuales y emocionales.

Esta serie de transformaciones ejercen una presión incrementada sobre la fisiología normal del cuerpo femenino. Cuando se combinan con condiciones médicas preexistentes o predisposiciones, pueden dar lugar a estados patológicos durante el embarazo, como la preclampsia y la diabetes gestacional, además de trastornos psicológicos, incluida la depresión postparto. Esta diversidad de cambios, en un entorno no propicio, podría contribuir a que las mujeres embarazadas experimenten sentimientos de tristeza. Si no se identifican ni tratan a tiempo, estos estados emocionales podrían evolucionar hacia una depresión postparto (Carrillo-Mora et al., 2021).

Valencia (2016) asegura que el tema de la depresión postparto está ligado a un alto índice de desinformación por parte de la sociedad, así mismo las investigaciones realizadas a dicha enfermedad tienen un gran vacío en comparación con las pacientes que presentan prevalencia (Meléndez et al., 2017). La depresión, siendo una enfermedad mental que exige detección y tratamiento tempranos, adquiere aún

mayor importancia en el contexto del embarazo y el período postparto. La depresión postparto se reconoce como un problema de salud pública, enfatizando la necesidad de un diagnóstico oportuno por parte de las madres y sus parejas para iniciar un tratamiento dirigido tanto a la madre como al hijo, y posteriormente a la dinámica familiar (UNICEF, 2020).

La prevalencia de la depresión posparto se encuentra entre 8% y 30% siendo tres veces más elevada en los países subdesarrollados que en los países desarrollados (Santacruz Fernández & Serrano Andrade, 2014). En los Estados Unidos, alrededor de 400.000 nacimientos por año son de madres menores de 20 años. Aproximadamente 25 - 36% de estas madres adolescentes presentan cuadros de depresión posparto (Almeida Villacís & Toscano Guerra, 2013; Phipps, 2013).

En Ecuador, la prevalencia de acuerdo a la escala de depresión posparto de Edimburgo en las madres atendidas en el Hospital José Carrasco Arteaga del IESS en el periodo comprendido entre el 4 de febrero y el 4 de mayo del 2014 fue del 34,3%, que equivale a 85 mujeres de 248 participantes (Santacruz Fernández & Serrano Andrade, 2014).

Según los estudios realizados por la Revista Panamericana de la Salud, la depresión postparto está ligada a síntomas psicológicos y alteración de patrones biológicos, entre los que están un estado emocional triste, altos niveles de cansancio, trastornos del sueño y afectación del eje hipotalámico-hipofisiario-adrenal, responsable de la secreción de la hormona cortisol, necesaria para hacer frente a situaciones de estrés. Aunque los síntomas suelen aparecer tras el nacimiento del bebé, las mujeres que posteriormente desarrollan depresión posparto presentan síntomas psicológicos durante el embarazo como depresión, ansiedad y estrés (Caparrós, Borja, Peralta, 2018).

El gobierno ecuatoriano ha abordado la salud mental a través del "Plan estratégico nacional de salud mental", reconociendo la importancia de la salud mental en la población. A pesar de los esfuerzos,

persisten dificultades en la promoción, prevención y provisión de servicios de salud mental. La Red Pública Integral en Salud, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y las Fuerzas Armadas han implementado servicios de psiquiatría y salud mental en diversos hospitales y centros de atención.

En este contexto, la comunicación no solo tiene relevancia desde una perspectiva social, sino que también posee un valor terapéutico. La calidad de la atención brindada por el sistema de salud, tanto durante como después del parto, ejerce una influencia significativa en el bienestar de las mujeres. Por lo tanto, el enfoque de esta investigación se centra en el análisis del proceso de comunicación empleado en los centros de salud pública de Santa Rosa para informar a las mujeres en estado de gestación sobre la salud mental y, en particular, la depresión postparto, con el fin de fortalecer la conciencia y la comprensión de este tema entre las pacientes. Para llevar a cabo este análisis, se ha seleccionado el Subcentro de Salud 29 de Noviembre en la ciudad de Santa Rosa como caso de estudio.

En la atención de salud pública en Santa Rosa, existe una necesidad crítica de evaluar y mejorar el proceso de comunicación dirigido a las mujeres en estado de gestación con respecto a la salud mental y, más específicamente, la depresión postparto. La falta de una comunicación efectiva en este ámbito puede resultar en una falta de conciencia y comprensión por parte de las pacientes sobre los riesgos y desafíos relacionados con la salud mental durante el embarazo y después del parto. Esto podría llevar a diagnósticos tardíos o subestimación de la importancia de la depresión postparto, lo que a su vez podría tener consecuencias negativas para la salud de las mujeres y sus hijos. Por lo tanto, es fundamental investigar y mejorar el proceso de comunicación en los centros de salud pública para abordar este problema de manera efectiva y proporcionar un apoyo adecuado a las mujeres embarazadas en relación con su salud mental.

2. Revisión de literatura

Según estudios publicados en la Revista Panamericana de la Salud, la depresión posparto está asociada a síntomas psicológicos y alteraciones en patrones biológicos, como tristeza emocional, fatiga significativa, trastornos del sueño y afectación del eje hipotalámico-hipofisario-adrenal, que es responsable de la producción de la hormona cortisol, necesaria para afrontar situaciones de estrés. Aunque los síntomas suelen manifestarse después del nacimiento del bebé, las mujeres que desarrollan depresión posparto suelen presentar síntomas psicológicos durante el embarazo, como somatización, depresión, ansiedad y estrés específico del embarazo, además de niveles más elevados de cortisol desde el primer trimestre (Caparrós, Borja, Peralta, 2018).

Valencia (2016) resalta que la depresión postparto está vinculada a un alto grado de desinformación en la sociedad. Además, señala que la investigación sobre esta enfermedad presenta notables lagunas en comparación con la prevalencia observada en las pacientes (Meléndez et al., 2017). En otras palabras, la depresión postparto es un trastorno de salud mental que requiere ser detectado y tratado a tiempo, especialmente durante el embarazo y el período posparto. Por lo tanto, se considera un problema de salud pública, y su diagnóstico oportuno por parte de la madre y su pareja es crucial para iniciar un tratamiento que beneficie tanto a la madre como al hijo, y, de manera continua, a la familia en su conjunto, brindando apoyo a la madre durante esta etapa (UNICEF, 2020).

La prevalencia de la depresión posparto oscila entre el 8% y el 30%, siendo tres veces mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados (Santacruz Fernández & Serrano Andrade, 2014). En los Estados Unidos, aproximadamente 400,000 nacimientos al año son de madres menores de 20 años, y alrededor del 25% al 36% de estas

madres adolescentes experimentan síntomas de depresión posparto (Almeida Villacís & Toscano Guerra, 2013; Phipps, 2013). Además, un estudio prospectivo realizado en mujeres de Turquía informa que la tasa general de depresión posparto varía del 14% al 40,4% en mujeres hospitalizadas en ese país, mientras que, en países no occidentales, las tasas de prevalencia también varían ampliamente, desde el 16% en Zimbabue hasta el 22% en Jordania, el 34,7% en Sudáfrica y entre el 6% y el 25% en la India.

En la investigación realizada en Ecuador sobre “Tamizaje para la Depresión Posparto Aplicado a la Población Puérpera en el Primer Nivel de Atención en Salud” en las pacientes que acuden al centro anidado San Vicente de Paúl, en el cantón Pasaje, se encontró una prevalencia del 27% entre el total de 182 puérperas que dieron positivo en la prueba para la depresión posparto. Entre los factores de riesgo asociados se encontró que el 28% de las madres solteras y el 86% informaron que no tenían vínculo con el padre del recién nacido (Zhuzhingo-Vásquez et al., 2018).

En el periodo 2015-2017 el gobierno nacional presentó el plan denominado “Plan estratégico nacional de salud mental”, en el que se indica que en el Ecuador se aprecia un progresivo reconocimiento de la salud mental como una dimensión importante de la salud en la población, y se evidencia en parte en la normativa legal vigente y en el Modelo de Atención Integral de Salud en particular. Sin embargo, todavía persisten dificultades. En el ámbito de la promoción y la prevención, los esfuerzos han sido escasos y poco sostenidos. En la provisión de servicios, han existido más iniciativas, aunque tampoco satisfacen la necesidad del país.

Comunicación en Salud

La comunicación en salud es un tema relevante y consolidado en todo el mundo, como su nombre lo indica, este campo es altamente interdisciplinario, ya que no solo involucra a las ciencias de la Salud y la Comunicación, sino que también se beneficia de aportes de disciplinas como la Antropología, la Sociología, la Psicología, la Neurociencia y la Ingeniería, entre otras. Ninguna de estas áreas por sí sola puede abordar eficazmente los desafíos y problemas que surgen en este terreno diverso.

Así Busse y Godoy (2016) sostienen que:

(...) la comunicación en salud ha sido definida como el arte y las técnicas para informar, influir y motivar al público sobre temas de salud relevantes desde la perspectiva individual, comunitaria e institucional. Se ocupa de la prevención de enfermedades, las políticas de salud y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y los individuos (p. 10).

La comunicación en el ámbito de la salud se convierte en una estrategia esencial que no solo tiene la función de informar al público sobre cuestiones relacionadas con la salud, sino que también desempeña un papel fundamental en mantener temas importantes de salud en la agenda pública. Por lo tanto, se posiciona como un proceso crucial para el desarrollo de conocimientos, comprensión y habilidades que capacitan a las personas para llevar a cabo cambios sostenibles tanto en las condiciones que influyen en su salud, tales como factores sociales, medioambientales y económicos, como en sus propios comportamientos. Las acciones de comunicación en salud permiten promover transformaciones hacia comportamientos saludables de manera compasiva, al diseñar y entregar mensajes y estrategias basados en la investigación del consumidor, con el fin de fomentar la salud tanto de los individuos como de las comunidades. (González Díaz, C. 2015)

Se suma a este criterio Rodríguez et al. (2018) explicando que:

(...) la comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud. Este tipo de comunicación es reconocida como un elemento necesario en los esfuerzos para mejorar la salud pública y personal (p. 387).

De ahí que la comunicación cumple un rol primordial en la salud y se convierte en un eje transversal para erradicar esa disruptiva que existe entre los avances logrados en la medicina y el conocimiento y la aplicación de estos por el público. Es evidente la necesidad de implementar estrategias comunicacionales efectivas para la difusión de conocimientos médicos vitales para la sociedad.

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado (Pérez, 2012).

Las estrategias comunicativas son herramientas de planificación que cumplen con los objetivos del estudio, las acciones a ejecutar, las variables e indicadores, los instrumentos y plazos de tiempo de ejecución. Existen estrategias de comunicación diversas y cada una obedece a necesidades y a objetivos de comunicación diferentes, cada estrategia tiene que ser creada desde la experiencia de cada proyecto e iniciativa y a su vez debe de ser incorporada al flujo de trabajo, medida y rediseñada en el tiempo (Scheinsohn, 2010; Salas Forero, 2011). La comunicación es un ejercicio dinámico y cambiante, la tecnología hace parte de esta constante transformación y es muy importante incorporar esta planificación en el flujo de trabajo del día a día para evitar quedar obsoletos o no comunicar lo que hacemos.

Estrategias comunicacionales en la prevención de la depresión postparto

Las estrategias comunicacionales desempeñan un papel fundamental en la prevención de la depresión postparto al proporcionar información, apoyo emocional y recursos a las mujeres embarazadas y nuevas madres. Ya que entre ellas se contempla:

- Desarrollar campañas de educación que informen a las mujeres sobre la depresión postparto, sus síntomas, factores de riesgo y la importancia de buscar ayuda temprana. Estas campañas pueden llevarse a cabo a través de folletos, sitios web, redes sociales y sesiones informativas en centros de salud.
- Ofrecer sesiones de preparación para la maternidad que incluyan información sobre la salud mental materna. Estas sesiones pueden realizarse en hospitales, centros de salud o en línea, y brindarán a las mujeres herramientas para reconocer y gestionar el estrés y la depresión postparto.
- Establecer grupos de apoyo de pares donde las mujeres puedan compartir sus experiencias y preocupaciones. La comunicación con otras mujeres que han pasado por situaciones similares puede ser reconfortante y desestigmatizadora.
- Crear aplicaciones móviles y sitios web dedicados a la salud mental materna. Proporciona información confiable, cuestionarios de autoevaluación y recursos de apoyo. Asegúrate de que sean accesibles y fáciles de usar.
- Fomentar la comunicación abierta y sin juicios entre las mujeres embarazadas y sus profesionales de la salud. Los médicos y parteras deben estar capacitados para hacer preguntas sobre la salud mental y proporcionar apoyo adecuado.
- Brindar información y recursos a las parejas de las mujeres embarazadas. Los compañeros pueden desempeñar un papel fundamental en la prevención de la depresión postparto al ofrecer apoyo emocional y ayudar con las tareas cotidianas.
- Utilizar plataformas de redes sociales para difundir informa-

ción y recursos sobre la salud mental materna. Comparte historias inspiradoras y consejos prácticos para llegar a un público más amplio.

- Implementar programas de salud mental en el lugar de trabajo que incluyan información sobre la depresión postparto. Esto puede ser beneficioso para las mujeres que trabajan durante el embarazo y después del parto.

3. Metodología

El papel de la comunicación en temas de salud está orientado en “otorgar los lineamientos teóricos y la fundamentación práctica para la elaboración de mensajes y materiales de comunicación tendientes a la persuasión de las personas a desarrollar acciones de salud” (Cuberli, Casas y Demonte, 2005, p. 46) citado en González (2019, p.18).

Es por ello que con el objetivo de diagnosticar el nivel de conocimiento sobre la salud mental en particular la depresión postparto en mujeres en estado de gestación en el Subcentro de salud 29 de Noviembre de la ciudad de Santa Rosa se aplicó una encuesta durante el mes de febrero y marzo de 2023, en horario de lunes a viernes de 08:00 a 16:00, exceptuando los fines de semana que cierra la atención. La encuesta se entregó en formato físico-impreso a las mujeres gestantes y se anonimizó el cuestionario a fin de preservar la identidad de las encuestadas y que sus datos sean tratados de manera confidencial. Posterior a ello los datos fueron insertados de forma manual en Microsoft Excel y exportados en figuras e imágenes.

Por otro lado, para conocer sobre los procesos de comunicación empleados en el Subcentro de salud 29 de Noviembre se realizó una entrevista a la Dra. Mirella Torres, gineco-obstetra y profesional encargada de brindar las charlas a las embarazadas que se atienden en

la institución. Además, a fin de identificar estrategias de prevención y asistencia a casos de depresión postparto se realizó una entrevista con la psicóloga Vanessa Jaramillo, especialista en el tema.

4. Resultados

4.1. Entrevista a profesional en Salud Mental

La profesional en Psicología explica que la depresión postparto se define como cambios en el estado de ánimo de una mujer después del parto, que pueden incluir sentimientos de preocupación, tristeza, agotamiento y una falta de conexión con su recién nacido. Las causas exactas de la depresión postparto no se conocen, pero se consideran factores como antecedentes familiares, cambios físicos y hormonales, así como el entorno de la mujer embarazada, incluyendo posibles experiencias dolorosas o problemas de pareja. Los posibles efectos de la depresión postparto pueden incluir el abandono de la lactancia materna, dificultades para relacionarse con el recién nacido e incluso pensamientos suicidas.

Sostiene que el abordaje psicológico de la depresión postparto varía según el profesional, pero la terapia cognitiva-conductual se considera una opción efectiva al centrarse en modificar el pensamiento para cambiar la conducta. También se recomienda buscar redes de apoyo para mejorar el estilo de vida de la paciente y garantizar que no se sienta sola en este proceso.

La entrevistada sugiere que sería beneficioso implementar programas de apoyo psicológico en los subcentros de salud para brindar apoyo a las mujeres que necesitan ser escuchadas. Además, destaca

la importancia de analizar estrategias efectivas para comunicar estos temas y superar el estigma en la sociedad en relación con la salud mental y subraya que tener una mente sana es fundamental para tener un cuerpo sano.

4.2. Entrevista a profesional en Ginecología

En la entrevista, se discuten varios aspectos relacionados con la salud mental y la depresión postparto en el contexto de los controles prenatales y el cuidado de las futuras madres que se desarrollan en el Subcentro de salud 29 de Noviembre de la ciudad de Santa Rosa:

- Comenta que, durante los controles prenatales, no se aborda directamente el tema de la salud mental o la depresión postparto como un enfoque específico. Sin embargo, se mencionan síntomas que deben vigilarse, como la ansiedad y las enfermedades mentales previas.
- Se ofrece a las pacientes la posibilidad de acceder a la atención de un profesional en Psicología si sienten la necesidad.
- La entrevistada facilita el contacto con un psicólogo de la maternidad para su evaluación y posible diagnóstico de depresión postparto.

Explica que no se conocen causas exactas de la depresión postparto, pero se mencionan factores que pueden desencadenarla, como problemas familiares o de pareja, así como factores genéticos, es decir, la existencia de antecedentes familiares con esta enfermedad. Ella enfatiza la importancia de hablar más sobre la depresión postparto, ya que el proceso del embarazo conlleva cambios significativos y es fundamental contar con el apoyo de profesionales, especialmente para las mujeres que experimentan emociones difíciles de manejar por sí mismas.

Y con respecto a prácticas de Comunicación y Divulgación reconoce que se pueden ofrecer charlas, afiches y trípticos con información relevante, pero no tiene conocimiento específico sobre prácticas de comunicación dirigidas a futuras madres para abordar la depresión postparto. En resumen, la entrevista subraya la necesidad de una mayor concienciación y atención a la salud mental durante el embarazo y la importancia de brindar apoyo profesional a las mujeres que experimentan emociones difíciles en este período. También sugiere que la comunicación y la divulgación sobre la depresión postparto podrían mejorar en el contexto de la atención prenatal.

4.3. Análisis de encuestas a pacientes en embarazo del subcentro 29 de Noviembre

Durante el tiempo de estudio se pudo determinar que las pacientes embarazadas obtienen mayor información sobre lactancia adecuada con un porcentaje del 61,9% del total de las encuestadas, seguido del 33,33% de encuestadas que indican que reciben información sobre el cuidado del recién nacido, mientras que el 4,76% indicó haber recibido información sobre depresión postparto. Entonces se puede evidenciar que en el centro de salud se tiene como tema principal para impartir a las pacientes embarazadas la lactancia materna, seguida del cuidado del recién nacido mientras que en último lugar está la depresión postparto. Pero, ¿por qué es importante aprender sobre depresión postparto? según Maldonado Durán, (2011), en la etapa intrauterina, el feto está inmerso no solamente en líquido amniótico, sino también en el recipiente emocional de la mente de su madre, lo cual puede ser más o menos favorable para un desarrollo emocional saludable y que depende de la situación específica de la madre en el embarazo. Por ello, su pronto diagnóstico puede prevenir no solo un cuadro grave en la madre sino un desarrollo adecuado del feto.

Sin embargo, las mujeres embarazadas encuestadas en el subcentro de salud desconocen sobre depresión postparto, según los resultados de las encuestas realizadas nos muestra que del total de la población encuestada el 88,09% de las embarazadas no saben lo que es depresión postparto mientras que 11,9% indicó que sí sabe lo que es depresión postparto. A partir de estos datos se infiere que más de la mitad del total de mujeres encuestadas desconoce que es depresión postparto, en base a esto podemos concluir que no es un tema prioritario en la salud pública, además de que como sociedad tampoco estamos acostumbrados a hablar de la depresión como un problema de salud. La depresión es una enfermedad catalogada según el 'Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales' como un estado del ánimo depresivo en la mayor parte del día, con disminución considerable del placer o interés por las actividades que antes disfrutaba (Elsevier, 2017). A todo esto, hay que añadir los cambios hormonales propios de la maternidad tales como alteración hormonal, confusión de sentimientos, entre otros, son lo que causan y se conoce como depresión postparto.

Sobre esto se le preguntó a las encuestadas sobre si conocían si se podía prevenir la depresión postparto, de los resultados obtenidos en la encuesta se demostró que el 85,71% de las pacientes encuestadas creen que la depresión postparto si se puede prevenir, mientras que el 9,52% indicó que no sabe lo que es depresión postparto y por ende no sabe si se puede prevenir o no, por otro lado, el 4,76% dice que la depresión postparto no se debe prevenir.

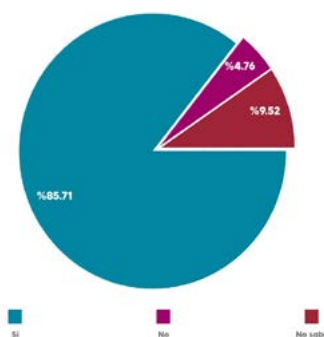


Figura 1. Prevención de la depresión postparto
Fuente: elaboración propia.

En conclusión, el mayor porcentaje de las pacientes embarazadas creen que la depresión posparto se puede prevenir, pero no tienen el conocimiento necesario para saber prevenirla, demostrando así que es importante que la divulgación de este tema se de en la salud pública, tanto en las mujeres embarazadas como en sus familiares y cónyuge. Su interés por recibir información sobre estos temas fue significativo por cuanto de los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se estableció que el 88,09% de las encuestadas considera que sí se debe brindar mayor información sobre depresión postparto, mientras que el 9,52% de las encuestadas indicaron que no saben lo que es depresión postparto por lo que no saben si es indicado recibir información del tema.

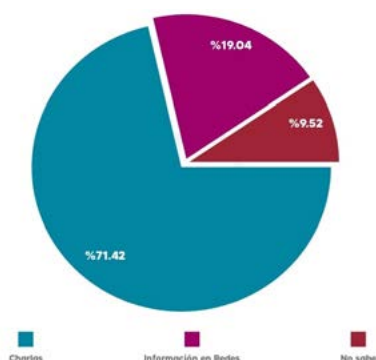


Figura 2. Divulgación de información
Fuente: elaboración propia.

De los resultados obtenidos en la encuesta se concluyó que el 71,42% de las mujeres encuestadas prefieren recibir información por charlas, mientras que el 19,04% del total de encuestadas indican que les gustaría recibir información del tema por medio de redes sociales como Facebook, por otro lado, un 9,52% del porcentaje total indican que no saben que es depresión postparto por lo tanto no saben por qué medio sería factible recibir información del tema. Por tanto, se considera indispensable que el ministerio de Salud Pública incorpore el tema depresión postparto como uno de los más importantes a tratar con pacientes en embarazo y postparto.

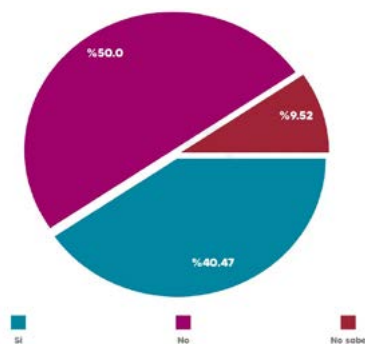


Figura 3. Experiencia personal con la depresión postparto

Fuente: elaboración propia.

De los resultados obtenidos con la encuesta se concluyó que el 50% de las embarazadas encuestadas creen que no han sufrido de depresión postparto, mientras que el 40,47% considera que ha padecido de depresión postparto, pero no tiene la seguridad de que haya sido la enfermedad por lo que no obtuvieron ayuda necesaria de los profesionales en el establecimiento de salud, por otro lado el 9,52% de encuestadas indican que no saben lo que es depresión postparto, por lo que no saben si han sufrido o no dicha patología.

4.4 Discusiones

- Existe una falta de enfoque específico en la educación prenatal, por cuanto se ha identificado que las embarazadas reciben instrucción en una variedad de temas, como el cuidado del recién nacido y la lactancia materna, pero no se aborda específicamente la depresión postparto en su educación prenatal. Esta carencia de enfoque específico destaca la necesidad de incluir información sobre este trastorno en la formación de las gestantes.
- La falta de un profesional en psicología en el subcentro de salud dificulta el diagnóstico preciso de la depresión postparto. El enfoque actual se basa en la derivación de las pacientes que buscan ayuda psicológica a otras instituciones que cuentan con profesionales en Psicología. Esto sugiere la necesidad de contar con recursos internos para un diagnóstico más efectivo y oportuno.
- Se ha constatado que la mayoría de las pacientes embarazadas en el subcentro tienen un conocimiento limitado sobre la depresión postparto debido a la falta de una estrategia de información específica. A pesar de esto, un porcentaje significativo de las gestantes informa haber experimentado síntomas relacionados con la depresión postparto. Esta brecha entre la percepción de síntomas y el conocimiento real resalta la necesidad de mejorar la información y la educación sobre este trastorno.
- A esto se suma la información de las pacientes sobre su preferencia por recibir información sobre la depresión postparto a través de charlas, seguidas de la comunicación mediante redes sociales. Estas preferencias indican que las estrategias de comunicación deberían adaptarse para satisfacer las necesidades de las pacientes.

Este estudio pone de manifiesto la falta de enfoque en la educación prenatal sobre la depresión postparto, las limitaciones en el diagnóstico y el escaso conocimiento entre las pacientes. Además, destaca la importancia de adaptar las estrategias de comunicación a las preferencias de las gestantes para mejorar la concienciación y la comprensión de este trastorno en el contexto del subcentro de salud 29 de Noviembre.

5. Conclusiones

Al finalizar la investigación, en base a los datos obtenidos con la revisión bibliográfica y los datos obtenidos mediante las entrevistas y la encuesta, sobre la relación entre la comunicación y la información sobre la depresión postparto en el Subcentro de salud 29 de Noviembre, se concluye que:

- Las estrategias comunicacionales efectivas pueden garantizar un acceso más amplio y efectivo a la información sobre la depresión postparto. Actualmente, si las pacientes solo reciben información cuando la solicitan, es probable que muchas mujeres no estén al tanto de los riesgos y desafíos relacionados con la salud mental durante el embarazo y después del parto. Establecer estrategias proactivas de comunicación puede llegar a un mayor número de mujeres.
- La depresión postparto es una afección que puede tener graves consecuencias tanto para la madre como para el bebé si no se aborda a tiempo. Las estrategias comunicacionales efectivas pueden ayudar a detectar signos tempranos de la depresión postparto, lo que permite una intervención más oportuna y un mejor apoyo a las mujeres en riesgo.
- La falta de conciencia y comprensión sobre la depresión postparto puede llevar a diagnósticos tardíos o subestimación de la importancia de esta afección. Establecer estrategias de comunicación efectivas puede educar a las mujeres embarazadas sobre los riesgos y desafíos de la depresión postparto, lo que puede llevar a una prevención más efectiva y una búsqueda temprana de ayuda.
- La comunicación efectiva puede desempeñar un papel importante en la reducción del estigma asociado a los problemas de salud mental, incluida la depresión postparto. Cuando se aborda el tema de manera abierta y comprensiva, las mujeres embarazadas pueden sentirse más cómodas buscando ayuda y apoyo sin temor al estigma.

- Una comunicación efectiva puede mejorar la satisfacción del paciente al garantizar que las mujeres embarazadas se sientan escuchadas, informadas y respaldadas en su proceso de maternidad. Esto contribuye a una experiencia más positiva en la atención de salud pública.
- Dado que muchas pacientes prefieren recibir información mediante charlas y redes sociales, establecer estrategias comunicacionales efectivas puede aprovechar estos canales para llegar a un público más amplio y diverso.

Establecer estrategias comunicacionales efectivas en el Subcentro de salud 29 de Noviembre de Santa Rosa es esencial para mejorar la conciencia, la comprensión y la prevención de la depresión postparto entre las pacientes embarazadas. Esto no solo beneficia a las mujeres y sus hijos al garantizar un abordaje temprano de la afección, sino que también contribuye a una atención de salud pública más eficaz y centrada en el paciente en el ámbito de la salud mental durante el embarazo y después del parto.

6. Referencias bibliográficas

- Almeida Villacís, A. B., & Toscano Guerra, D. F. (2013). *Prevalencia de depresión posparto en madres hospitalizadas en el servicio de adolescencia del Hospital Gineco Obstétrico Maternidad Isidro Ayora en el primer trimestre del año 2013*. Quito: PUCE.
- Busse, Peter, & Godoy, Sergio. (2016). Comunicación y salud. *Cuadernos.info*, (38), 10-13. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719367X2016000100001&lng=es&tlng=es.
- Caparros-González R, Romero-González B, Peralta-Ramírez M.I. (2018). Depresión posparto, un problema de salud pública mundial. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 42(97). <https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.97>
- Carrillo-Mora, P., García-Franco, A., Soto-Lara, M., Rodríguez-Vásquez, G., Pérez-Villalobos, J., & Martínez-Torres, D. (2021). Cambios fisiológicos durante el embarazo normal. *Revista de la Facultad de Medicina* (México), 64(1), 39-48. <https://doi.org/10.22201/fm.24484865e.2021.64.1.07>
- González Díaz, C. (2015). La comunicación en salud como premisa fundamental para la percepción de riesgo en las poblaciones. *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología*, 53(2). <https://repepidemiologia.sld.cu/index.php/hie/article/view/40/18>
- Maldonado-Durán, J. M. (2011). *Salud mental perinatal*. Organización Panamericana de Salud.
- Meléndez, M., Díaz, M., Bohorjas, L., Cabaña, A., Casas, J., Castriello, M., & Corbino, J. (2017). Depresión posparto y los factores de riesgo. *Salus*, 21(3),7-12 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375955679003>

- Ministerio de Salud Pública (2014). *Plan Estratégico Nacional de Salud Mental*. Comisión de Salud Mental. Quito: MSP.
- Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones sociales*, (10), 121-196. http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39684
- Rodríguez Roura, Sandra Cecilia, Cabrera Reyes, Lourdes de la C, & Calero Yera, Esmeralda. (2018). La comunicación social en salud para la prevención de enfermedades en la comunidad. *Humanidades Médicas*, 18(2), 384-404. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S172781202018000200384&lng=es&tlng=es.
- Salas Forero, C. P. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, 30(59), 234-246. <https://bit.ly/3JjvqOG>
- Santacruz Fernández, M. F., & Serrano Andrade, F. X. (2014). *Depresión posparto*. Prevalencia y factores de riesgo en madres atendidas en el Hospital José Carrasco Arteaga, Cuenca 2014. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Scheinsohn, D. (2010). Comunicación estratégica. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Ensayos*, (33), 17-22. <https://bit.ly/3J0Br1y>
- UNICEF (2020). *6 maneras en que padres y madres pueden ayudar a sus hijos durante el coronavirus*. UNICEF.
- Valencia Lizarbe, S. (2016). *La depresión postparto*. Navarra: Universidad Pública de Navarra.
- Zhuzhingo-Vásquez, C., Peñaloza-Buele, Y., Ajila-Vacacela, J., & Aguirre-Carrión, C. (2018). Tamizaje para depresión postparto aplicado a la población puérpera del primer nivel de atención en salud. *Psicología UNEMI*, 2(3), 21-29. <https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol2iss3.2018pp21-29p>

ISBN: 978-9942-24-185-6

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241856.5>

Cap.5

Adaptación de las radios del cantón pasaje al ecosistema mediático actual

Doménica Noles

domenica.1996@hotmail.es

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0009-0006-8569-9077>

Gabriel Iñiguez

iniguez@utmachala.edu.ec

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0000-0003-0296-5239>

Julissa Vinces

julissavinces1012@gmail.com

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0009-0009-9779-0419>

Resumen

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información han transformado y evolucionado el panorama mediático, generando una nueva manera en que las audiencias se informan, comunican y se entretienen, caracterizado por la interacción en tiempo real entre los emisores-receptores. En este contexto las radios como medios de comunicación tradicionales han disminuido su presencia en el ecosistema mediático, debido al auge de la telemática y preferencia de las nuevas audiencias a los medios digitales.

Además del control legal que junto a las presiones políticas limitan su capacidad de expresarse de manera veraz y objetiva. Resultando la problemática: ¿cómo adaptarse al actual ecosistema mediático para evitar ser desplazados por otros medios y mantener su impacto a nivel cultural dentro de la sociedad?

Para explorar esta cuestión, se desarrolló un estudio en el cantón Pasaje en la provincia de El Oro al sur del Ecuador; seleccionando tres tipos de radios: una privada con más de 60 años al aire; una pública que está regulada por el municipio y una comunitaria identificada con su localidad. Estas son las pioneras en la provincia en estos tipos de medios.

El objetivo del proyecto es caracterizar el proceso de adaptación de las radios del cantón Pasaje al actual ecosistema mediático. Se ha empleado una metodología de tipo explicativa, que incluye la recopilación de información de campo a través de una entrevista para comprender cuáles son las dificultades que han enfrentado las radios en su adaptación. Además, se fundamenta el estudio mediante una revisión literaria en fuentes documentadas e indexadas para argumentar los opiniones y apreciaciones citadas.

Los resultados se sintetizan mediante hallazgos comparativos de las opiniones de los entrevistados en virtud de las categorías: adaptabilidad, audiencia, modelo de negocio, parrilla de contenidos, nuevos actores y profesionalización en las radios del cantón Pasaje. Entre los hallazgos más relevantes se identificó que las radios no migraron a las otras plataformas por el miedo a desaparecer, sino por el excesivo control ejercido por la Ley de Comunicación. Asimismo, se comprobó que la audiencia sigue escuchando estas radios, por ser parte de su cultura y credibilidad. Las radios lograron adaptarse paulatinamente con estrategias comunicacionales y de gestión del talento humano y económico.

Palabras clave: Ecosistema mediático, radios, adaptación, medios, media.

Introducción

La sociedad avanza paralelamente al desarrollo de la tecnología; en especial de las telecomunicaciones e infraestructura informática que han revolucionado la forma en que se vive, transformando los procesos educativos, económicos, laborales e industriales ha obligado la implementación de las redes e internet en sus actividades cotidianas.

Según Martí (2020), se atravesó una crisis a nivel mundial provocada por la COVID-19, en donde el Internet, negocios digitales, educación virtual y telemática fueron la mejor respuesta para mantener activa a la población al evitar el colapso de las instituciones de salud; demostrando que adaptarse a los ecosistemas mediáticos no es una opción, es una necesidad imperiosa para subsistir y crecer en el panorama actual.

La problemática es la necesidad de las radios y medios tradicionales a adaptarse a las nuevas tecnologías de la comunicación e información para evitar desaparecer en esta sociedad globalizada; es decir, se desconoce los problemas o procesos que enfrentan las radios del cantón Pasaje que pertenece a la provincia de El Oro, al sur del Ecuador, al adaptarse en el actual ecosistema mediático.

La *cibercomunicación* es uno de los paradigmas que trae la Internet; entre debates por sus riesgos o potencialidades se hace cada vez más notoria su relevancia en el desarrollo sociocultural, como los nativos digitales que maximizan su interacción a través de redes sociales, juegos e incluso educación virtual o los noticieros en formato digital que captan visualizaciones de todo el mundo y la capacidad de la comunicación instantánea rompiendo las barreras espacio temporales que limitan a los medios tradicionales (Araba y Díaz, 2015).

El objetivo general es caracterizar la adaptación de las radios del cantón Pasaje al actual ecosistema mediático por medio de una investigación descriptiva, con relación a las leyes de McLuhan, mediante una encuesta para recopilar información de campo y realizar un análisis cualitativo de los problemas que enfrentan las radios. La meta del estudio es reconocer los procesos de adaptación de las radios, sus dificultades, medidas aplicadas y necesidades con el objeto de incentivar a una migración oportuna a las bondades telemáticas, sin perder su identidad como medios de comunicación tradicionales.

Contextualización de la investigación

Uno de los principales problemas que atravesaron las radios y medios de comunicación tradicionales en el Ecuador, es la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación, en el gobierno del expresidente Rafael Correa con la finalidad de regular la libertad de expresión y restringir la difusión de hechos o noticias de carácter político. Montoya, Zuluaga & Rivera (2020), indican que este problema deriva en la falta de credi-

bilidad de las radios a causa del control político, cuya influencia torna a las noticias subjetivas para preservar el monopolio de los grupos económicos del país; entonces, como respuesta surgen las radios en formato digital al descentralizar la información y ganar presencia en el mercado que está fuertemente condicionado por la afinidad política; esto evidencia que la evolución de las radios difusoras al ecosistema mediático fue una estrategia para garantizar el derecho a la información veraz y objetiva.

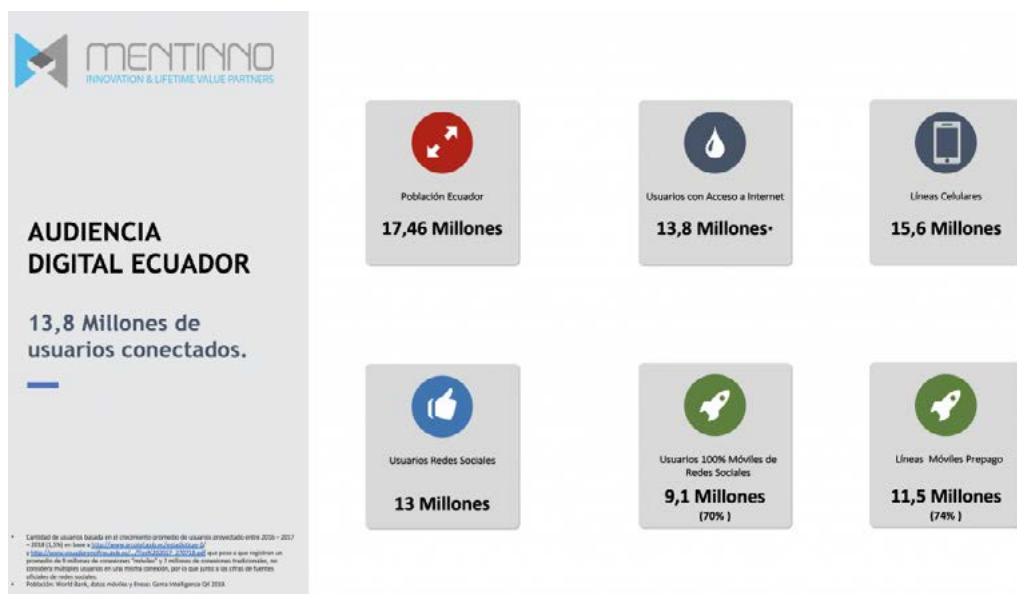


Figura 1. Perfil de usuarios digitales en el Ecuador.

Fuente: Alcazar, (2020).

Se aprecia en la figura 1 que en el Ecuador de 17.46 millones, el 79% se encuentra e interactúa con las redes sociales e Internet; 75% emplea regularmente redes sociales, 15.6 millones cuentan con Smartphone, 13.8 cuenta con acceso a internet; en lo relacionado a cobertura celular 9.1 millones emplean llamadas por WhatsApp y 74% planes prepagos; esto demuestra la necesidad de adaptarse al actual ecosistema mediático al mantenerse en contacto con la comunidad y mejorar su alcance más allá de las facultades de las antenas radiales.

La radio Jubones es la primera radio pública de la provincia, opera desde el 26 de agosto del 2013 en la frecuencia 91.9 FM; desde el 2018 se instalaron antenas en el cerro Chilola del cantón Chilla para ampliar su cobertura y a la vez se retransmite en medios digitales; desde el 2019 crea la revista cultural *Revista Estilo* con fines de entretenimiento e investigación y desde el 2020 prioriza temas de salud por la pandemia (Radio Jubones, 2020).

La radio La Voz de El Oro, es una de las pioneras con más de 60 años al aire, desde la frecuencia AM a partir del 10 de agosto de 1960; enfocada a transmitir las noticias con veracidad, credibilidad y compromiso con la localidad (Radio La Voz de El Oro, 2020).

La radio La Voz del Pueblo, transmite desde la frecuencia 102.3 FM como un medio comunitario, democrático, participativo y pluralista; cuya consigna es buscar el bienestar común a través de sus programaciones y contribuir al desarrollo humano en el cantón Pasaje (Radio La Voz del Pueblo, 2020).

El problema es la necesidad de las radios locales de adaptarse al nuevo ecosistema mediático como estrategia para evitar desaparecer como medio de comunicación tradicional. Se desconocen los problemas de adaptación que enfrentan las radios del cantón Pasaje al integrarse en el nuevo ecosistema mediático, considerando su interacción con la blogosfera en relación a las leyes de McLuhan; por lo tanto, segmentando los medios de comunicación se seleccionan los tres tipos de medios: pública, privada y comunitaria; escogiendo a las radios: Jubones (pública), La Voz de El Oro con más tiempo al aire (privada, en amplitud modulada AM) y La Voz del Pueblo (comunitaria) para determinar cómo influye su adaptación a las nuevas tecnologías de la comunicación e información en su realidad social. Al conocer las perspectivas de los distintos tipos de radio según su modelo de negocio, se puede comparar cómo afecta su actuación frente a la sociedad, los procesos de adaptación, qué ventajas tiene la privada frente a la pública o viceversa y entender cuáles principios las conforman e integran como medios de comunicación tradicionales; gracias a que cada una

está condicionada tanto por su entorno como por sus ideales en mayor o menor medida; dando un punto de partida interesante al analizar las entrevistas objetivamente.

El objeto de estudio son los medios tradicionales (radios) en el proceso de adaptación al ecosistema mediático (redes e Internet) para así caracterizar, cómo las nuevas tecnologías de la comunicación e información afectan a sus contenidos, alcance, desempeño y prevalencia dentro del contexto local.

Es importante conocer la relevancia de la interacción en la *blogosfera* y entorno mediático al no ser rezagadas como medio de comunicación tanto cultural como social; debido a que permiten la realidad social de manera transparente a diferencia de la televisión u otros medios de comunicación masiva.

La *blogosfera* es un espacio virtual, donde se interconectan los blogs, sitios web, perfiles y redes de foros que se comunican vía Internet al compartir opiniones, criterios o actualizar la información sobre algún tema en particular. En el Ecuador, es empleado por los periodistas al transparentar e independizar su trabajo; es decir, la blogosfera es la respuesta ante la ley de Comunicación que pretendía privatizar la veracidad de la información (Punin y Gutiérrez, 2016). Según Fernández (2021) “El entorno virtual de la mediasfera proporciona un campo de seguridad sobre el que orientar las conductas” (p. 174) y generan el espacio donde interactúan las TICs y forman el ambiente donde se desarrollan los medios como especies.

Uno de los problemas a nivel macro que enfrentan las radios es la baja audiencia en público adulto joven y adolescentes; debido a que las generaciones actuales interactúan casi en su totalidad del tiempo en la Internet; por ello, las radios deben encontrar el equilibrio entre la gestión de sus contenidos multimedia en la web y mantener el formato tradicional que caracteriza a las emisoras radiales (Barrios y Gutiérrez, 2017).

De acuerdo con Scolari, Jiménez y Guerrero (2012), las radios han implementado las narrativas transmediáticas complementando las notas periodísticas en distintas plataformas para concatenar una historia dinámica y retroalimentar la secuencia de los hechos, permitiendo una mejor interacción con la audiencia que deriva en un empoderamiento de la población con la sintonía de la radio.

Según Robledo y Atarama (2016), el auge de las TICs se refleja en el trabajo de los periodistas, quienes antes debían redactar y narrar los acontecimientos noticiosos en papel y radiodifusora, mientras que, ahora deben actualizar en tiempo real los espacios informáticos a través de contenidos multimedia y adecuarlos para distintos tipos de público sin importar las barreras demográficas e inclusive requieren gestores de contenidos al compartir sus publicaciones en redes sociales con el fin de aumentar su impacto en la sociedad.

A nivel local, particularmente en la provincia de El Oro, los medios tradicionales aún no dominan las nuevas tecnologías e infraestructura informática al migrar al ecosistema mediático; lo cual se atribuye a la falta de recursos económicos, desconocimiento de las potencialidades telemáticas u otros factores que se pretenden explicar en el presente estudio.



Figura 2. Identificadores visuales
Fuente: Cuentas en redes sociales, (2020).

Es necesario recalcar que las radios como medios tradicionales se han caracterizado por ser la voz del pueblo; por lo tanto, al migrar a las redes e Internet han actuado de filtros para expresar el sentimiento, emociones y realidad social de la población; siendo su principal tarea

dar legitimidad, credibilidad y veracidad a la información en contraste con el fenómeno de la globalización donde abunda la información falsa o malintencionada (Salcudean y Muresan, 2017).

En el actual ecosistema mediático existen nuevas formas de interactuar con el público, de acuerdo con Odriozola, Gutiérrez, Domínguez, y Pérez (2019), las razones de adaptarse a la era digital, tienen distintos trasfondos en el ejercicio profesional del periodista; en países como México, Ecuador y Colombia la censura a los medios tradicionales es un obstáculo normal al dar noticias; pero los medios digitales no pueden ser controlados del todo, ni censurar a los miles de usuarios que replican las notas periodísticas; además estas plataformas reducen el esfuerzo y tiempo de preparación de los programas en contraste con las tecnologías analógicas.

Otra razón importante que motiva a las radios a migrar a las potencialidades telemáticas es la oportunidad de aprovechar sus prestaciones para mejorar su eficiencia, reducir costos operativos y fomentar su desarrollo, en especial al implementar tecnologías de computación en la nube que han demostrado ser una de las mejores alternativas para sustentar el crecimiento empresarial en la provincia de El Oro (González, 2017).

Las radios deben esforzarse para adaptarse exitosamente al nuevo ecosistema mediático en el contexto sociocultural de la ciudad de Pasaje. Esto implica demostrar que es factible emplear las TICs como plataforma comunicativa para dinamizar su interacción con la comunidad, ganar audiencia, fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su imagen, evitando quedar obsoletas como medio de comunicación. Además, es fundamental describir los factores que las radios deben considerar al evitar su desaparición en la era digital sin perder su identidad como un ícono cultural.

1. Revisión de literatura

El fenómeno de la comunicación social no tiene un origen cronológico o demográfico, ya que es la respuesta de la sociedad ante la necesidad de informar sobre hechos o acontecimientos que forman parte de la historia de cada región, lugar y cultura. Sin embargo, su progreso está estrechamente relacionado con el avance científico y tecnológico, ya que ha transformado la interacción con los medios de comunicación.

En Latinoamérica los medios tradicionales son la radio, periódicos y televisión; siendo los responsables de mantener en contacto a la población e informar oportunamente sobre la realidad social, las radios destacan por su impacto cultural, al intervenir directamente e indirectamente en el desarrollo sociopolítico, narrando las revoluciones, elecciones de dignidades e inclusive ser los precursores de eventos que han marcado la diferencia en el rumbo de los acontecimientos que derivan en la situación actual.

Las redes sociales y medios digitales han dado lugar a que los nativos digitales tomen el control al posicionarse como periodistas o reporteros informales; mientras que los periodistas experimentados en medios tradicionales no logran acoplarse a las nuevas tendencias (Berganza, 2016). Las nuevas tecnologías, sus alcances y prestaciones, superan por mucho a las cualidades de los medios tradicionales, haciendo que su demanda sea mayor a un menor costo, y logran captar una audiencia mayor. Por lo tanto, para evitar quedarse rezagadas, las televisoras y radios deben implementar cambios para satisfacer las necesidades de la audiencia en el panorama actual. De acuerdo con Carrillo (2015), en dicho contexto, la población cumple un papel activo, siendo tanto emisora como receptora de la información; citando los eventos del 11 de septiembre que, al ser replicados por Internet, alcanzaron una audiencia mundial, consolidando a la web como un medio de comunicación masiva.

Según Barragán y Garzón (2015), en el Ecuador los problemas de los medios de comunicación entorno a las TICs surge de la vulneración del derecho a la información, es decir, no fue el acceso a la tecnología o Internet sino la contenidos de calidad, veraces y fidedignos; los gobiernos han mantenido un excesivo control y homogeneización sobre el pensamiento colectivo, presionando a las radios, televisores u otros medios de no decir la verdad, sino tergiversar los hechos a favor de los poderes políticos de turno; de modo que el cambio hacia el ecosistema mediático fue la vía más corta para preservar la libertad de expresión, dar a escuchar la voz del pueblo e interconectarse con el mundo.

Aunque se podría pensar que la adaptación fue provocada por la llegada del Internet, bondades de la web 2.0 o la captación de las nuevas generaciones como audiencia; lo cierto, es que las indagaciones convergen en un mismo punto, la necesidad de expresarse libremente sin represalias; las dignidades políticas intentaron manipular a las radios o televisoras mediante las leyes nacionales; sin embargo, gracias a la carencia de un marco regulatorio en las tecnologías informáticas y redes sociales, fue la salida perfecta para que los medios de comunicación tradicionales mantengan su transparencia y credibilidad como fuentes noticiosas. Puente (2019) indica que, otra razón para migrar a las bondades telemáticas es aumentar la cantidad de seguidores, Diario El Universo fue uno de los pioneros al desempeñar su papel desde ambas plataformas, la imprenta para el público adulto y las herramientas virtuales al captar a las nuevas generaciones como audiencia, potenciando su presencia e impacto en la sociedad ecuatoriana.

1.1.1. Medios como Ambientes

De acuerdo con Vinasco, Arias, Moncada, Rendón y Palacios (2018), los medios como ambientes son percibidos como los cambios en la forma en la cual se interactúa con la audiencia; pasando desde libros e

impresiones a radio y voz, luego a televisión mediante video y ahora en las redes sociales con los programas en vivo, capaces de sensibilizar, densificar e integrar opiniones sistemáticamente.

1.1.2. Medios como Especies

Según Islas y Carranza (2017), los medios como especies son el conjunto de interacciones entre sí, al conformar el ecosistema de comunicación e información; prueba de esto es que las especies digitales viven en la red e Internet, las analógicas en las señales inalámbricas (Amplitud Modulada AM, Frecuencia Modulada FM y ondas eléctricas de fotones TV), las documentadas en la prensa e imprenta, pero entre todas dan lugar a un ambiente ficticio en el cual se gestiona la información solventada en la telemática.

El ecosistema mediático ha jugado un rol activo y determinante en las pugnas tanto políticas como electorales e incluso internas de los países latinos. En Costa Rica su masificación fue una medida estratégica al librarse del control o monopolio de los grupos económicos que compraban los canales televisivos y emisoras radiales; pero no pudieron callar a las plataformas digitales e Internet que mediante las redes sociales hicieron prevalecer el derecho a la *libertad de expresión* (Jiménez y Voorend, 2019).

1.1.3. Ecosistema Mediático

Según Canavilhas (2011), se define a la Mediasfera como el conjunto de recursos, medios e infraestructuras tanto tangibles como intangibles que permiten establecer la conexión entre emisor y receptor; su función es interconectar distintos medios de comunicación para interactuar entre sí, facilitando la comunicación a escala global y potenciar la calidad de la transferencia de datos e información a medida que la tecnología avanza.

Es un conjunto de relaciones entre el comportamiento social y los medios digitales de comunicación; es un entorno dinámico y sistemático que regula la interacción entre la población y las fuentes noticiosas, dando paso a un ámbito solventado en las TICs en forma lógica e intangible.

Se observa que los usuarios o audiencia en general pueden ser tanto gestores de las noticias como consumidores; gracias a que las TICs permiten levantar programas en vivo o compartir videos sin necesidad de ser un reportero profesional o asociarse a un medio de comunicación en particular.

El proceso del periodismo en este nuevo ámbito, según Renó y Saad (2017):

- Búsqueda, mediante motores de navegación en Internet,
- Extracción, filtrar lo importante y exportar a otros formatos,
- Análisis, se debe interpretar y filtrar los datos eliminando las noticias falsas o poco argumentadas,
- Visualización, es compartir las noticias mediante contenidos multimedia, videos, sonido e imágenes al representar la realidad social del entorno.

1.1.4. Radiodifusoras

Los medios de comunicación que transmiten sonidos y voz a través de señales de radio, aunque también aplica a la radio digital que interactúa con la audiencia mediante voz en Internet. La principal fortaleza de la radio como medio tradicional fue que siempre tuvo una relación directa con la comunidad, al narrar y describir la realidad mediante la voz, lo que la conectó emocionalmente con la región, convirtiéndola en un medio con un vínculo cultural con la ciudadanía (Cardona y Vaca, 2018); cosa que los medios digitales no han logrado superar hasta el momento.

1.1.5. Tipos de Radios

Se pueden clasificar por la regulación o naturaleza de su señal; las analógicas (tradicionales) y digitales (redes sociales e Internet); las más relevantes según Radialistas (2013), son:

- **Públicas:** Son de índole fiscal, es decir el Estado las emplea como medio de comunicación oficial; generalmente sirven como mecanismos de difusión en cuestiones sociales, culturales o políticas.
- **Privadas:** Son radios independientes, bajo la gerencia de una persona natural o jurídica; deben cumplir con la legislación pertinente, pero su opinión no está condicionada por intereses políticos.
- **Comunitarias:** Son radios financiadas por una localidad; su finalidad es dar a conocer la voz del pueblo sin subjetividad o prejuicios socio políticos; de modo que cualquier persona pueda expresarse libremente en los espacios de la radio.

1.1.6. Medios Digitales

Son aquellos que pueden diseñar, transformar, almacenar, emitir y retransmitir contenidos en tiempo real; se gestionan mediante las redes informáticas e Internet facilitando su interacción con la audiencia, lo cual les permite mayor alcance, dinamismo e intercambian información con el entorno. De acuerdo con Segura, Paniagua, & Piñeiro (2020), los medios digitales más notables en el Ecuador son: Redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter), Correo electrónico; WhatsApp (Comunicación instantánea); Página o portales web.

1.1.7. Medios Digitales vs Medios Tradicionales

Ambos tienen la misma función, que es informar en forma clara y concisa; no obstante, se diferencia en el entorno en el cual se desenvuelven; cada uno tiene sus propias ventajas o adversidades respecto al otro; sin embargo, al estar en la sociedad globalizada las potencialidades informáticas favorecen al cambio cultural, en especial en los más jóvenes que prefieren el dinamismo de la internet. Según Trillos & Soto (2018), en Latinoamérica su evolución se debe al neoliberalismo y participación ciudadana en la gestión política; al limitar la participación de los medios tradicionales la población optó por expresarse en las redes sociales, obligando a las radios o televisoras a implementar plataformas digitales para estar a la par de las necesidades de sus oyentes.

2. Metodología

Se realiza una investigación documentada a través de una revisión bibliográfica con el fin de argumentar los criterios teóricos y fundamentar los hallazgos obtenidos en las entrevistas en comparación con estudios similares en artículos científicos, permitiendo contextualizar el trabajo desde la perspectiva geográfica, cultural, social e interdisciplinaria acorde a las posturas de autores.

El trabajo tiene un enfoque cualitativo y del tipo descriptivo al analizar las respuestas de las entrevistas para relacionar los problemas de las radios al adaptarse al actual ecosistema mediático. El estudio cualitativo permite comparar opiniones y tratar variables no numéricas, en este caso, facilita establecer relaciones entre las experiencias de los entrevistados. Los datos para obtener son los criterios de quie-

nes viven la realidad social de las radios en el cantón Pasaje, al desenvolverse como profesionales o en cargos afines a la temática; por lo tanto, conocen de primera mano la problemática, aportando pautas significativas para contestar las interrogantes científicas.

Según Sánchez (2019), el método cualitativo permitió comprender los fenómenos sociales a través de la experiencia de los sujetos estudiados; en pocas palabras facilita relacionar las variables desde la perspectiva de quienes interactúan con el problema, esto hace que los hallazgos se fundamentan directamente de la realidad percibida. El enfoque cualitativo es inherente a las Ciencias Sociales, por indagar en los fenómenos derivados de la interacción humana; una de sus potencialidades es sumar conocimientos dentro de un mismo contexto sin manipular a las variables, sino documentar la forma en que sucede y se producen los hechos para darles una explicación desde el punto de vista científico por lo tanto, es factible al detallar la respuesta de los medios tradicionales ante la era digital y la sociedad globalizada (Iño, 2018).

De acuerdo con Herbas y Rocha (2018), la investigación del tipo descriptivo busca relacionar las características de la población estudiada, para establecer la naturaleza de las variables, como se comporta e inciden entre sí; de modo que permite comparar cómo las radios se acoplan al ecosistema mediático a su manera, notar cómo infieren el contexto externo e interno en el proceso de adaptación a la Internet.

De acuerdo con Mendieta y Esparcia (2018), la entrevista es un instrumento que permite entender la realidad concebida por el entrevistado; es útil al producir conocimientos empíricos, leyes y sumar criterios en un mismo contexto; no obstante, debido a la subjetividad de su naturaleza, el entrevistador debe analizar la información objetivamente sin apreciaciones personales; en su lugar se limita a interpretar las variables hacia su convergencia.

El análisis abductivo es el razonamiento utilizado al interpretar los resultados de las entrevistas; debido a que se debe integrar información e inducir conocimientos en función del contexto del ecosistema mediático, en relación a las radios del cantón Pasaje; es necesario comparar las respuestas al establecer las causas/efectos o dificultades (abducción), luego formular las relaciones entre las variables a modo de hipótesis (inducción) y finalmente deducir en base a las experiencias las conjeturas que reflejan realmente el objeto de estudio; dando a conocer la situación en forma clara, objetiva y precisa para consolidar satisfactoriamente la solución a la problemática estudiada.

2.1. Proceso de investigación

La selección se lleva a cabo con el propósito de obtener una perspectiva amplia del proceso de adaptación, entrevistando a los tres tipos de radios: La Voz de El Oro (privada), Jubones (pública) y La Voz del Pueblo (comunitaria). A pesar de compartir las mismas potencialidades y debilidades como medios tradicionales, se enfrentan a las mismas tensiones desde distintas perspectivas, las cuales se describen al establecer comparaciones entre sus gestiones, acciones e ideales en su transformación para afrontar los actuales ecosistemas mediáticos. Esto también proporciona un contexto más claro en torno a las acciones, tanto administrativas como creativas, que realizan para mantener un impacto en la localidad.

Las categorías utilizadas para caracterizar la adopción de las radios seleccionadas son las siguientes:

- **Adaptabilidad de la radio:** Qué acciones gerenciales y medidas han tomado.
- **Manejo de redes:** Cómo gestionan las plataformas e implementos tecnológicos en la radio.
- **Tipos de audiencia:** Cómo varía la cantidad de audiencia, alcance y aceptación en el actual ecosistema mediático.

- **Profesionalización:** Cómo ha cambiado la labor de los reporteros, pagos, tipos de profesionales y adaptaciones de sus labores a las redes e internet
- **Modelo de Negocio:** Cómo afecta la competitividad de los medios digitales a las radios y cuáles ventajas o desventajas experimentan las radios del cantón Pasaje en el mercado de la publicidad
- **Nuevos Actores:** Son las nuevas profesiones que se han adecuado a las radios, como empíricos, carreras distintas a la Comunicación Social, cuya informalidad ha provocado cambios en la gestión de las radios en las plataformas digitales

El tipo de recolección de datos fue no experimental, no implicó interacción ni manipulación de las variables; se limitó a obtener información de campo mediante la entrevista y observación con el objetivo de entender cómo las radios del cantón Pasaje se adaptaron al ecosistema mediático de ese momento, identificar los problemas que presentaban y conocer los factores que las motivaron a adoptar cambios. Para ello, se realizó una entrevista, se analizaron sus contenidos, programación diaria y situación particular de cada una en base al entorno local, con el fin de establecer las conjeturas capaces de solucionar la problemática abordada.

Se aplicó la observación para recopilar datos e información directamente del objeto de estudio, sin manipular ni intervenir con las variables. Este proceso se caracterizó por la apreciación e interpretación del investigador al reflexionar sobre los hallazgos encontrados (Piza, Amaquema y Beltrán, 2019). Siendo un método común en las Ciencias Sociales, permitió filtrar las opiniones de los entrevistados, dado que estaban en contacto con el día a día en las radios y conocían su evolución en la adaptación al ecosistema mediático de ese período pasado.

2.2. Sistema de categorización en el análisis de los datos

Este estudio se enfoca en conocer cuáles fueron los problemas que atravesaron las radios del cantón Pasaje al adaptarse al ecosistema mediático de ese momento. A través de las entrevistas, se busca comprender qué factores las condicionaron, cuáles ventajas, desventajas e irregularidades incidieron en su desempeño en la era digital y qué medidas o cambios implementaron para evitar ser desplazadas como medios de comunicación ante las tendencias de la era digital.

Tabla 1. Públicos e Instrumentos utilizados en la investigación

Públicos	Instrumento	Entrevistado	Empresa	Sector
Gerente Radio	Entrevista	Gabriela Torres	Jubones	Pública
		Tyron Ríos	La Voz del Pueblo	Comunitaria
		César Prado	La Voz de El Oro	Privada
Nuevos Actores	Entrevista	Andrés Villamagua	Jubones	Pública
		Jail Mosquera	Jubones	Pública
		Carlos Carpio	Radio UTMACH	Pública
		Laddy León	Radio UTMACH	Pública
		José Silva	Radio Canela	Pública
		Vladimir Vásquez	Jubones	Pública
Profesionales	Entrevista	Fabián Celi	Jubones	Pública
		Luis Tenemaya	Privada	Privada
		Tatiana Saltos	Radio Génesis	Privada
		Nadia Caluati	Externo	Académica
		Javier Bejarano	Radio Líder	Privada

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados y discusión

3.1. Hallazgos de las entrevistas con los gerentes

- **Adaptabilidad de la radio:** Coinciden en que existe una resistencia al cambio por la falta de conocimiento, asesoría e inversión que representa adaptarse al actual ecosistema mediático; a la vez que los medios digitales realizan competencia desleal a la radio, por ser informales, no pagar impuestos y no requerir títulos profesionales. Aunque, reconocen que se maximiza la audiencia, se llega a nivel internacional e impacta a más sectores de la población.

- **Manejo de Redes:** Las principales dificultades fueron el desconocimiento e ignorancia al manejar el ordenador y redes sociales; también se incrementó el trabajo del reportero al migrar a voz e imagen, administrar páginas web, verificar la confiabilidad de las fuentes de información y tener una infraestructura adecuada; contar con un ancho de banda adecuado representa un reto económico; además se debe organizar las noticias para ambas plataformas al ser públicos distintos.

- **Tipos de Audiencia:** Coinciden en que la población de 25 a 50 años son la mayoría de oyentes; los menores de edad, jóvenes y adultos de más de 60 años son menos del 10% al no interactuar con las redes sociales e Internet; con Facebook es más fácil contabilizar los seguidores, se tiene mayor dinamismo llegado hasta 16k de fans; sin embargo, los medios digitales prefieren transmitir crónica roja o morbo, para captar audiencia; mientras que la radio por su seriedad y compromiso no pueden hacer eso ni dar noticias falsas; poniéndolas en desventaja por cuestiones de moda y la formalidad que representa ser un reportero profesional.

- **Parrilla / Contenidos:** Los gerentes tienen dos puntos de vista. El primero es mantener el mismo contenido, tratando a las plataformas digitales como repetidoras. La otra perspectiva es dinamizar la información con un doble enfoque: uno tradicional y

otro digital para cada tipo de audiencia. Esto resulta en dar prioridad a noticias locales, política, deportes y música, alternando con temas de actualidad.

La radio comunitaria posee mayor libertad e independencia al no ser propiedad ni pública ni privada, sino que se debe únicamente a la comunidad.

- **Modelo de Negocio:** Las tres radios se manejan con pautas, publicidad pagada tanto pública como privada; la mayoría viene de negocios locales e instituciones gubernamentales; sin embargo, la radio comunitaria y pública están en desventaja al perder los fondos designados por el municipio e incumplimiento de emplear publicidad en fuentes comunitarias; por lo tanto, se ven obligadas a publicitar en medios digitales para no quebrar. Esto induce a que las radios no se adaptan para ganar audiencia, sino para obtener mayores fondos y no peligrar económicamente; a la vez induce a que no hay el mismo control para manejo de fondos públicos que como para la libertad de expresión.

- **Nuevos Actores:** Las radios dan espacios a personajes locales e influencers; la comunitaria permite a cualquier capacitarse para ser reportero y todas coordinan con profesionales entendidos en temas de interés como salud, educación o deportes.

- **Profesionalización:** Es preferible contratar a personas con experiencia a con título, se necesita ser pragmáticos, manejar consola, locución y ordenadores; en general se prefiere a profesionales empíricos a titulados, por cuestiones del salario e intereses monetarios de la radio; también concuerdan en que siempre se deben actualizar conocimientos e innovar para mantener cautiva a la audiencia.

3.2. Hallazgos de las entrevistas con los Nuevos Actores

- **Adaptabilidad:** Los equipos e instalaciones ahora requieren de una consola, mezcladora, micrófonos y ordenadores. Esto se debe a que se trabaja cada vez más con softwares, editores de

audio video, gráficos y plataformas web, entre otros mecanismos, para producir los videos de las noticias. Otro cambio notable ha sido la velocidad; la forma en que se filtra y se expande la información nunca ha sido tan ágil. Prácticamente cualquier persona en cualquier momento puede acceder al contenido, ya que queda grabado en las páginas. Una dificultad común es la calidad del Internet, el costo que demanda una buena señal con fibra óptica y los fallos constantes del sistema eléctrico que pueden averiar los dispositivos electrónicos.

- **Social Media:** Se busca que el tema sea útil e interesante. Los programas suelen tener una duración de 2 horas o más. Por lo general, se evita utilizar las redes sociales para no perder la esencia de la radio. El objetivo es dar mayor alcance a las necesidades de la comunidad, hacer que se escuchen sus voces y mantenerlos informados sobre lo que realmente les resulta útil. Esto es lo que define a la radio online.

- **Audiencia:** El rating ha incrementado gracias a las redes sociales, lo más principal es que el tema sea novedoso, se use el vocablo adecuado e impacte en la comunidad; aunque no se enfoca a un segmento del mercado particular se da lugar a todos los hechos y acontecimientos locales; además se puede participar en las radios agendando cita para hacerse escuchar e interactuar directamente con la sociedad.

- **Parrilla / Contenidos:** Los temas más solicitados fueron romance, política, deportes y noticias locales; por lo general se tienen programas de humor, cultura e informativos, en tiempos de pandemia se informó sobre las medidas de bioseguridad y mantener a la población activa, hacerlos sentir seguros; gracias a que la radio tiene la cualidad de conectar emocionalmente e identificarse con el pueblo; se aprecia que los medios digitales no han afectado a sus contenidos, solo han amplificado sus visualizaciones.

- **Nuevos Actores:** Se busca conjugar funcionalidad, eficiencia y versatilidad; debido a que cualquiera con experiencia, talento y empatía puede ser reportero; además se cuentan con espacios de salud, psicología e ingeniería, demostrando que la radio es un medio de comunicación interdisciplinario sin limitaciones ni restricciones en las profesiones.

- **Modelo Negocio:** Se pretende aumentar las visitas para mejorar los ingresos; aprovechar la mayor interacción con la comunidad para impactar con las noticias y coordinar los espacios publicitarios; las TICs no han afectado al modo de vida de las radios, pero si han obligado a innovar para evitar perder clientes en el mercado de la publicidad.
- **Profesionalización:** Se concuerda en que el locutor hoy en día debe ser versátil, dominar programas de edición, ordenadores, humorista, psicológico y sobre todo tener empatía, responsabilidad e integridad al llegar a la comunidad.

3.3. Hallazgos de las entrevistas con los Profesionales

- **Adaptabilidad:** Una de las principales ventajas al adaptarse es potenciar el alcance, tener acceso a grandes cantidades de información e interacción con la audiencia; sin embargo, las condiciones adversas son los gastos, poco conocimiento del tema y competencia desleal al ser un medio serio que no puede compartir cualquier contenido; por ende, al proceso de adaptación se lo considera como una mutación, combinando las potencialidades de ambos medios sin perder su esencia ni cambiar completamente al ecosistema mediático. El uso de las plataformas virtuales también diversifica los contenidos e interconecta con fuentes de información con mayor versatilidad que los medios tradicionales.
- **Social Media:** La interacción social sin duda se benefició, la capacidad de rastrear la fuente, filtrar información y publicar contenidos da mayor diversidad e impacto en la comunidad; el formato de noticias no se vio afectado, pero si sus contenidos al incluir videos e imágenes en sus publicaciones; todos los profesionales coinciden en que es mejor priorizar noticias locales y focalizar los contenidos de acuerdo con el público objetivo; gracias a que las redes sociales permiten segmentar el mercado.
- **Audiencia:** Los noticieros se manejan con llamadas, entrevistas e interacciones con la comunidad; se indaga en las necesidades y hechos en la localidad, combinando los formatos de locu-

ción, voz e imagen; se da prioridad a los noticieros en horarios de la mañana, programas culturales, temas de actualidad, política, deportes y alternar con música; en especial en horarios de la tarde y noche. La audiencia responde positivamente al cambio; gracias a que pasan a ser consumidores y gestores de información en la red, de forma bilateral en contraste con la radio tradicional.

- **Parrilla / Contenidos:** La programación se gestiona en base a las necesidades de la audiencia, desde temas locales, provinciales a nacionales; en general se preparan programas educativos, culturales e informativos compartiendo en ambas plataformas como redes sociales y páginas web. Las radios han optado por adaptarse paralelamente al ecosistema mediático, sin darle mayor importancia; gracias a que comprende su fortaleza es la cercanía a la comunidad. Se debe dinamizar los contenidos en función de las necesidades de la audiencia, duraciones mínimas de 4 meses e incorporar programas de Psicología, noticias culturales, temas de actualidad como pandemia, entrevistas e interactuar con medios digitales como Twitter.

- **Nuevos Actores:** Se invita a profesionales y expertos a participar en los programas, como caso de psicólogos, doctores, entre otros que enriquecen los contenidos. En relación con lo profesional se valora la experiencia, lo empírico sobre lo académico; generalmente por factores económicos, versatilidad y habilidades.

- **Modelo Negocio:** Principalmente se vive de la publicidad; pero ante la pandemia y competencia de los medios digitales los precios bajaron, se migró a Internet en parte para ofertar nuevos paquetes publicitarios y dar mayor alcance a los negocios locales que son sus principales clientes. La desventaja es que el único ingreso son los espacios publicitarios y anuncios; además los medios digitales ya han transformado este nicho dejando a las radios atrás; por ende, adaptarse en este aspecto sí fue necesario.

- **Profesionalización:** Principalmente se tiene a reporteros, comunicadores sociales y en áreas similares; aunque lo que más se valora es la aptitud, destreza, empatía y experiencia; demostrando que hoy en día un título no es garantía alguna de encontrar trabajo, solo expresa conocimiento; lo que se aprecia en la comunicación es la cualidad de ser objetivo, veraz y saber llegar

a la audiencia. Desde la perspectiva laboral se prima siempre la calidad, veracidad e importancia de la información; siendo un punto clave en las radios.

3.4. Análisis de resultados de la observación

Los contenidos programados se respetan en las plataformas digitales; se dividen en noticieros, música y entretenimientos; los únicos cambios significativos son la suspensión de programas en formato tradicional por cuestiones de la pandemia; haciendo que la necesidad de adaptarse al ecosistema mediático fuera imperiosa durante la cuarentena; en este contexto se evidenció que el teletrabajo solventado en plataformas virtuales puede ser una extensión de la radio y facilitar la innovación a la hora de hacer periodismo; por lo cual, sus contenidos han evolucionado a contenidos multimedia, pero sin perder la esencia de la radio, que da mayor relevancia a la voz, seriedad, confiabilidad e importancia de la información.

Los principales problemas que enfrentan las radios son:

- **Económicos**, debido a la falta de presupuesto y administración actual la pandemia provocó graves repercusiones en las empresas tanto públicas como privadas; por lo cual, se requiere financiamiento e inversión para mejorar la adaptación de las radios al ecosistema mediático.
- **Publicidad**; las radios no pueden prestarse para fines amarillistas o aceptar cualquier petición de anuncios; en cambio las plataformas digitales al no ser reguladas pueden ser mucho más flexibles en términos de alcance, calidad de contenidos y veracidad de la información.
- **Regulación**; las radios son duramente controladas por las leyes nacionales, Ley de Comunicación, distribución de presupuesto, pago de tributos e impuestos; mientras que los medios digitales son libres, sin pagar impuestos ni tediosos procesos para mantenerse al aire; esto hace que sea una competencia desleal

causando que las radios migren para ser más competitivas y ser más flexibles al expresarse.

- **Transferencia de conocimientos;** debido a la falta de preparación, capacitación e ignorancia los gerentes temen invertir y no ver frutos; tampoco se ha informado sobre las potencialidades de adaptarse al ecosistema mediático; esto derivó en resistencia al cambio.

- **Identidad;** las radios al ser un medio local, comunitario e identificado con la población; teme perder su esencia al volverse similar a la televisión o simples medios informales en la red; por lo cual, en parte mantienen su formato de voz, audio y estructura de contenidos en las redes para sentirse identificadas como radios.

3.4.1. Las ventajas de adaptarse a las redes e internet detectadas son:

- Mayor alcance a nivel de audiencia, público joven, nacional e internacional.
- Mejor versatilidad al tratar la información, filtrar las fuentes y encontrar noticias con mayor agilidad.
- Capacidad para informar en formato de video e imágenes.
- Interacción y dinamismo al tratar con la audiencia.
- Teletrabajo y desarrollar actividades durante la pandemia.

3.4.2. Las desventajas que manifestaron son:

- Costos económicos elevados, se debe renovar los equipos e instalaciones.
- Poca cobertura local y baja calidad en servicio de Internet.
- Aumento notable del trabajo a preparar ambos formatos.

- Desconocimiento sobre el uso de las nuevas plataformas.
- Falta de regulación en plataformas digitales frente a las radios.
- Informalidad de los medios en redes sociales, que pasan cualquier contenido y publicitan cualquier tipo de anuncio.

3.4.3. En lo referente a las leyes de McLuhan:

- **Extensión:** Se mejora la calidad de comunicarse, rompiendo los límites geográficos y físicos de las antenas radiales; se potencia la interconexión con otros medios, personas o fuentes de información.
- **Obsolescencia:** Esta cualidad no se ha visto afectada, puesto que las radios, al ser parte de la cultura, historia e identidad de la comunidad, no corren riesgo de desaparecer. Sin embargo, como empresas, enfrentan el peligro debido a la falta de fondos, recursos económicos y nichos de mercado en el sector de la publicidad, el cual ha sido abarcado por las plataformas digitales.
- **Recuperación:** Se optimiza notoriamente; gracias a que faculty mantenerse al aire de varias maneras como página web, redes sociales, radio tradicional e inclusive aplicaciones web; re-actualiza con mayor versatilidad su interacción con la sociedad, audiencia y armoniza su conexión con la comunidad, característica que no tienen los demás medios de comunicación.
- **Reversión:** La radio como medio tradicional ha mutado, logrando desempeñarse paralelamente en la blogosfera e Internet junto a las frecuencias radiales; no obstante, este proceso está incompleto al no adaptarse completamente, sino permanecer como una especie híbrida entre ambos ambientes; gracias a que conserva su identidad en la forma de hacer noticia, expresarse e interactuar con el sistema.

Los hallazgos se corroboran con otras investigaciones, como la de Mullo, Ulloa y Balseca (2018), en la cual se utiliza una radio local como estrategia para fomentar la interculturalidad en las comunidades ancestrales de Cotopaxi. En este contexto, se rechazan los medios digi-

tales y la televisión; sin embargo, la radio se considera como parte del pueblo, ya que se comunica en su propio idioma y su audiencia es de la misma localidad, lo que les permite conectarse e identificarse con ellos. Estas radios son capaces de descentralizar la información, dar a conocer otras culturas, aprender y enseñar de acuerdo con el sentir de sus semejantes.

También se comprueba a través de Odriozola y Rodrigo (2017), que los medios de comunicación en Latinoamérica están en una triple crisis, “legal, política y económica”; debido a que es uno de los medios con mayor credibilidad, es presionado para controlar a las masas por los gobiernos de turno, como estrategia del populismo; es restringido por las leyes mediante presión política para evitar dar juicios de valor u opiniones sobre la situación socioeconómica e intencionalmente se mitigan sus recursos económicos e incumplen leyes que los benefician para frenar su desarrollo, esto no se da en la televisión o Internet porque no tienen la misma credibilidad o confianza de la población que sí poseen las radios; por consiguiente, el pueblo es quien debe empoderar a las radios facilitando su adaptación al ecosistema mediático y eligiéndolas sobre las demás empresas de comunicación.

4. Conclusiones

El proceso de adaptación de las radios del cantón Pasaje al actual ecosistema mediático se caracteriza por ser paralelo a sus funciones como medio tradicional; siendo paulatino y fue dado por cuestiones de competitividad, publicidades e inferencias sociopolíticas; los mayores problemas son la Ley de Orgánica de Comunicación, falta de conocimiento e incumplimiento de las leyes, donde el 20% del presupuesto en publicidad de entidades públicas debe ser invertido en radios

comunitarias y la ordenanza municipal de Pasaje quitando a la radio municipal su asignación presupuestaria, poniendo en desventaja en términos económicos.

El actual contexto en el que se desenvuelven las radios hizo que busquen una solución al adaptarse al ecosistema mediático a través de las nuevas tecnologías de la comunicación e información que facilitaron un alcance mundial a las noticias, redujeron costos operativos y dinamizan los espacios noticiosos al interactuar con la audiencia. De acuerdo a la percepción de los Gerentes de las radios, el cambio se dio no por la necesidad de ganar audiencia, sino para evitar el control político de los medios de comunicación, en especial por la Ley Orgánica de Comunicación, que fue implementada por los monopolios económicos para regular la libertad de expresión, sancionando a los canales, radios o diarios que no compartían sus intereses; como respuesta las radios migraron a las redes sociales e Internet, que gracias a su flexibilidad e informalidad les permitieron expresarse libremente rescatando el derecho a la información sin temor a represalias.

Los procesos de adaptación de las radios del cantón Pasaje, en primer lugar, mejoran las parrillas de contenido alcanzando una mayor audiencia de nivel nacional e internacional, facilitando la interacción con la comunidad y brindando espacios para que la población haga noticias; en segundo lugar, ha revolucionado el papel del periodista o profesional de la Comunicación, quien ahora debe filtrar e interpretar la información al presentarla de forma visual; en tercer lugar, respecto a las leyes de los medios potencia la extensión maximizando la facultad de comunicarse a nivel global, en lo referente a la caducidad no corre este riesgo por su rol cultural e histórico en la sociedad, pero se desempeñan paralelamente tanto de forma tradicional como digital; en la recuperación se mantiene el formato tradicional, sin subjetividades ni excesivo contenido multimedia como los medios digitales, aun así, ha perdido algo de la imaginación que inducía con la voz; en la reversión ha evolucionado a tal punto que se desempeñan en el ecosistema mediático sin perder su identidad; por lo que se concluye, que las radios

no pasarán de moda al consagrarse como el único medio tradicional que ha logrado armonía entre ambas dimensiones la analógica-digital.

En cuanto a las ventajas y desventajas, se aprecia que las principales dificultades que han enfrentado las radios del cantón Pasaje en su proceso de adaptación son la falta de recursos económicos, la rigidez en el marco legal y regulatorio para los medios tradicionales, la gestión política del presupuesto y los impuestos a las radios, la escasa transferencia de conocimientos en TICs, los cambios en el comportamiento y preferencias de la audiencia, la limitación en la infraestructura informática actual en cuanto a la calidad del Internet, los cambios en los patrones de publicidad y la competencia de los medios digitales. En otras palabras, al evaluar el impacto de Internet en la comunicación masiva, se observa que las radios se vieron en desventaja, perdiendo protagonismo en la publicidad, aunque mantuvieron su presencia en cuanto a calidad y confiabilidad para la población. La reducción de sus ingresos puso en peligro su existencia corporativa, pero no su posición como medio de comunicación.

En conclusión, la poca versatilidad de los medios tradicionales fue su principal dificultad, ya que mantenían un alto costo operativo en comparación con los bajos ingresos. Por lo tanto, es necesario fortalecer la educación financiera y administrativa, aprovechando el ecosistema mediático junto con las ventajas de las tecnologías de la información como un mecanismo para aumentar su productividad, en lugar de verlo como una competencia desleal.

5. Referencias


- Araba, E., y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.
- Barragán, V., y Garzón, B. (2015). Radios de las Nacionalidades en Ecuador. *Un proceso de acción, de los derechos a la comunicación*. *Chasqui*, 15, 275-292.
- Barrios, A., y Gutiérrez, M. (2017). El proceso de adaptación y configuración de la radio en Colombia. *Signo y Pensamiento*, XXXVI (71).
- Berganza, R., Arcila, C., y Herrero, B. (2016). Periodistas de Medios Digitales vs. Medios Tradicionales. *El profesional de la información*, 25(2), 179-187.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 1(1), 13-24.
- Cardona, J., y Vaca, Y. (2018). Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 177-201.
- Carrillo Pérez, I. (2015). El papel del periodismo en la era de Internet. *Palatka*, 9, 1-19.
- Del Alcazar, J. (2020). *Estado digital 2020*. Mentinno. [En línea] Disponible en: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Fernández, A. (2011). Violencia simbólica, mediasfera y lógica tecno-mercantil. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Kommunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 14(26). <https://doi.org/10.1387/zer.2764>

- González, J. (2017). *Análisis regulatorio y comercial para el desarrollo de servicio de cloud computing para la provincia de El Oro*. Guayaquil: ESPOL.
- Herbas, B., y Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 42, 123-160.
- Iño, W. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. *Voces De La Educación*, 3(6), 93-110.
- Islas, C., y Carranza, M. d. (2017). Ecosistemas digitales y su manifestación en el aprendizaje: Análisis de la literatura. RED. *Revista de Educación a Distancia*, 55, 1-13. <http://dx.doi.org/10.6018/red/55/9>
- Jiménez, Ó., y Voorend, K. (2019). De pocas a menos manos. La concentración de medios en Costa Rica entre 1990-2017. *Cuadernos. info*, 45, 191-212.
- Martí, J. (2020). Sociedad digital: gestión organizacional tras el COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 1-7.
- Mendieta, D., y Esparcia, J. (2018). Aproximación metodológica al análisis de contenidos a partir del discurso de los actores: Un ensayo de investigación social de procesos de desarrollo local (Loja, Ecuador). *Empiria*, 9, 15-47.
- Montoya, N., Zuluaga, L., y Rivera, D. (2020). Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano. *Revista de Comunicación*, 19(1), 185-206.
- Mullo, A., Ulloa, F., y Balseca, J. (2018). La radio como estrategia mediática para la promoción del discurso intercultural de los pueblos ancestrales de Cotopaxi. *Razón y Palabra*, 102, 31-55.

- Odrizola, J., Gutiérrez, F., Domínguez, J., y Pérez, R. (2019). Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, 44(1), 119-134.
- Odrizola, J., y Rodrigo, I. (2017). Hacia un periodismo de calidad en Ecuador: perspectivas de periodistas y audiencia. *Cuadernos.info*, 41, 175-192.
- Piza, N., Amaiquema, F., y Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459.
- Puente, G. (2019). *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita*. Quito: PUCE.
- Punin, I., y Gutiérrez, B. (2016). Blogósfera periodística en Ecuador La opinión deliberada ¿Quiénes son y qué escriben? *Anagramas*, 14(28), 115-134.
- Radio Jubones. (2020). *Radio Jubones*. Disponible en: <https://radio-jubones.com/>
- Radio La voz del Oro. (2020). *Radio La voz del oro*. <https://www.facebook.com/lavozdeeloro>
- Radio La voz del Pueblo. (2020). *La voz del Pueblo*. Disponible en: <https://lavozdelpuebloradio.com>
- Radialistas. (2013). *Públicos, privados y comunitarios*. <https://radialistas.net/publicos-privados-y-comunitarios/>
- Renó, L., y Saad, E. (2017). Reportaje soportado por el computador: procedimientos y tecnología para el periodismo. *Razón y Palabra*, 21(97), 128-141.
- Robledo, K., y Atarama, T. (2016). Periodismo Político Transmedia: Estrategia para el desarrollo de la profesión en el actual ecosistema mediático. *Correspondencia & Análisis*, 6, 31-45.

- Salcudean, M. y Muresan, R. (2017). El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales. *Comunicar*, 50(XXV), 109-118.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.
- Scolari, C., Jiménez, M. y Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España. *Comunicación y sociedad*, 25(1), 137-164.
- Segura, A., Paniagua, F. y Piñeiro, V. (2020). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 19(1), 259-273.
- Trillos, J., y Soto, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Revista Encuentros*, 16, 62- 78.
- Vinasco, D., Arias, J., Moncada, J., Rendón, E., y Palacio, J. (2018). Ecosistemas comunicativos tecnomediados en educación. Un camino por explorar en el ámbito escolar. *TED*, 42, 143-158.

Universidad Técnica de Machala
Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado
Editorial UTMACH
<https://investigacion.utmachala.edu.ec/portal/>
Primera edición digital 2024
PDF





2024

ISBN: 978-9942-24-185-6



9 789942 241856