



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR EL DIARIO EL COMERCIO A
TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK REFERENTES AL COVID -19 DESDE EL
17 DE MARZO HASTA EL 30 DE MARZO DEL 2020.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación y gestión de la comunicación

AUTORA: María José Pijal Cuamacás

ASESORA: Mtr. Ana Magali Culqui Medina

IBARRA, DICIEMBRE – 2020

Ibarra 18 de diciembre del 2020

Mts. Ana Magali Culqui Medina

ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:)



Mgs. Ana Magali Culqui Medina

C.C. 1003178959

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f)

Mgs. Ana Magali Culqui Medina

C.C. 1003178959



(f)

Mtr. Viviana Trejo

C.C. 1003556394



(f)

Mgs. Yalitza Ramos

C.C. 1757057391

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo PIJAL CUAMACÁS MARÍA JOSÉ, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 18 de diciembre del 2020

f).



María José Pijal Cuamacás

C.C.: 1004821599

AUTORÍA

Yo, MARIA JOSÉ PIJAL CUAMACÁS, portador de la cédula de ciudadanía N° 1004821599, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f). .....

María José Pijal Cuamacás

C.C.: 1004821599

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: MARÍA JOSÉ PIJAL CUAMACÁS, con CC: 100482159-9 autor del trabajo de grado intitulado: ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR DIARIO EL COMERCIO A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK REFERENTES AL COVID - 19 DESDE EL 17 DE MARZO HASTA EL 30 DE MARZO DEL 2020, previo a la obtención del título profesional de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL, en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS).

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESEI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 18 de diciembre del 2020

(f.) 

María José Pijal Cuamacás

C.C.: 100482159 – 9

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo a mis padres Florencia y Frank, que siempre me han apoyado incondicionalmente durante todo este camino. Su sabiduría y amor me han dado la fortaleza y perseverancia para no desistir.

ÍNDICE

PORTADA

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR I

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL II

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS III

AUTORÍA IV

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN V

DEDICATORIA VI

INDICE VIII

1	RESUMEN	1
2	ABSTRACT	2
3	INTRODUCCIÓN	4
4	ESTADO DEL ARTE	7
	4.1. Coronavirus	7
	4.2. Pandemia mundial a causa del coronavirus	8
	4.3. Crisis sanitaria en el Ecuador por COVID -19	10
5	Medios de comunicación social	12
	5.1. La sociedad red	15
	5.2. Adaptación de los medios tradicionales a digitales	15
	5.2.1. Medios digitales en Ecuador	18
6	Diario El Comercio	19
	6.1. “El Comercio” en Facebook.	20
	6.2. Página web “El Comercio”	22
7	Periodismo, libertad de prensa y COVID – 19	23
	7.1 Periodismo ético sobre COVID-19	26
8	La Web 2.0	27
	8.1 Las redes sociales como fuente de difusión informativa.	27
	8.1.1 Las redes sociales en Ecuador	29
	8.1.2 Los medios de comunicación en las redes sociales.	31
	8.2 Periodismo digital en Ecuador	35

8.3	Errores del ciberperiodismo	36
8.3.1	Sensacionalismo	37
8.3.2	La infoxicación o sobreinformación	38
8.3.3	Información falsa	40
9	MATERIALES Y MÉTODOS	43
10	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
10.1	Resultados	59
10.1.1	Fichas de observación	59
10.1.2	Resultados encuesta	73
10.1.3	Entrevistas Semi – estructuradas	83
	Análisis entrevistas	94
10.2	Discusión	97
11	CONCLUSIONES	99
12	RECOMENDACIONES	101
13	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
14	ANEXOS	111

1 RESUMEN

El 11 de marzo del año 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declara la pandemia sobre el coronavirus COVID - 19 (OPS & OMS, 2020). Para detener la expansión del virus muchos países adoptaron diferentes medidas, entre una de ellas: la cuarentena. Esto obligó a las personas a mantenerse en sus hogares, evitar el contacto con personas externas, mantener una continua desinfección de manos y objetos, tratar de salir a las calles para lo meramente necesario. Ante tal panorama, la necesidad de mantenerse informados, por parte de la ciudadanía fue inevitable, por lo cual recurrieron a las tecnologías, haciendo uso de sus dispositivos móviles para poder acceder a los diferentes portales informativos.

Si bien, antes de la pandemia era común ver a las personas navegando en sus celulares, durante el aislamiento un comportamiento común fue: el aumento de acceso y uso de las redes sociales, ya bien sean para informarse, comunicarse o entretenerse (OPS, 2020). Ante este panorama los medios de comunicación se vieron obligados en transformar y adaptar de mejor manera su contenido a la web, para así poder informar de manera correcta a la ciudadanía.

Durante esta abundancia de información digital, los medios se tuvieron que enfrentar a uno de sus mayores retos, las “*fake news*” o noticias falsas. Según Mendoza (2020) este tipo de noticias, durante la pandemia se acrecentaron debido a la facilidad con la que se propagaban y por el impacto que generaban. En un panorama de crisis sanitaria de carácter mundial, este tema resulta delicado, debido a que la información incorrecta tiene la capacidad de poner en riesgo la salud e integridad de las personas (V. Galarza, comunicación personal, 25 de noviembre del 2020).

Para ayudar en su labor a los profesionales del periodismo la OMS, emitió una guía para periodistas, documento en el cual se proporciona a los profesionales, herramientas para que éstos puedan realizar las coberturas de manera responsable acerca de la pandemia del COVID 19. Además, se proporciona enfoques en los cuales se fortalezca un periodismo encaminado a las soluciones y recomendaciones, reduciendo así los riesgos y aportando al cuidado de la salud.

Esta investigación se trabajó en base a este documento, para determinar el tratamiento informativo que se le ha brindado a la información publicada por diario El Comercio en su red social Facebook.

Palabras clave: COVID-19, Noticias falsas, El Comercio, Facebook, Redes sociales, Pandemia.

2 ABSTRACT

On March 11, 2020, the World Health Organization (WHO) declares the COVID -19 coronavirus a pandemic (OPS & OMS, 2020). To stop the spread of the virus many countries adopting different measures, including quarantine. This forced people to stay in their homes, avoid contact with outsiders, maintain continuous disinfection of hands and objects, try to go out into the streets for what is merely necessary. Faced with such a panorama, the eagerness to stay informed on the part of the masses was inevitable, for which they resorted to technology, making use of their mobile devices to access the different information portals.

Although, before the pandemic it was common to see people browsing their smartphones, during isolation an expected behavior was the increase in access and use of social networks, whether they are for information, communication or entertainment (OPS, 2020a). Faced with this scenario, the media found it necessary to transform and better adapt their content to the web, in order to be able to correctly inform the public. Certain media had already ventured into the digital modality before, so this situation was not something new, but for others who had preferred to stay traditional, they had to redouble their efforts to give their content digitality.

During this abundance of digital information, the media had to face one of their greatest challenges, the “Fake News”. According to Mendoza (2020), false news during the pandemic increased due to the ease with which it spread and the impact it generated. In an outlook of a global health crisis, this issue is sensitive, because incorrect information has the ability to put people's health and integrity at risk.

To help journalism professionals in their work, the WHO issued a guide for journalists, a document which provides:

Tools for journalists to conduct responsible coverage of the COVID-19 pandemic and provide evidence-based information. Approaches to coverage are also proposed and journalism is encouraged to provide advice and solutions that help reduce health risks and save lives. (PAHO & WHO, 2020b, parr. 1).

This research was carried out based on this document, to determine the informational treatment that has been given to the information published by the newspaper El Comercio on its social network Facebook.

Keywords: COVID-19, Fake News, El Comercio, Facebook, Social networks, Pandemic.

3 INTRODUCCIÓN

El coronavirus COVID -19 tuvo su origen en el continente asiático en la ciudad de Wuhan. (Kuchipudi, 2020). Es en este lugar en donde ocurren los primeros contagios y las primeras víctimas mortales. Ante tal situación inicialmente la OMS se refirió al brote como una epidemia y no como una pandemia (como se cita en Taylor, 2020). Pero debido al avance del virus y el aumento del índice de contagios a nivel mundial, el día miércoles 11 de marzo del 2020, Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la OMS declaró al coronavirus como pandemia (como se cita en Arroyo, 2020). Entre los países golpeados por el virus, estaba el Ecuador, registrando desde su primer contagio, el 27 de febrero del 2020, hasta el 9 de abril del mismo año, un total de 4965 contagiados y 272 fallecidos (COE Nacional, 2020).

“Mediante acuerdo ministerial No.00057-2020, suscrito por Juan Carlos Zevallos, ministro de Salud Pública se dispone que el Sistema Nacional de Salud mantenga las medidas necesarias para preservar la salud de los ecuatorianos, ante la crisis sanitaria por el Covid-19”. (MSP, 2020, parr.1). Esta situación obligó a los medios de comunicación a informar de manera diferente, adaptando toda su información a las redes sociales y al contenido digital. La prensa se mudó a la red completamente, debido al estado de excepción decretado por el presidente Lenin Moreno el día 17 de marzo, el cual impedía la libre circulación de los ecuatorianos y detuvo las actividades comerciales, excepto las vinculadas con dispensadores de insumos médicos, medicinas y alimentos (como se cita en El Comercio, 2020), lo que dificultaba adquirir la versión impresa de un diario. Este escenario hizo que la mayoría de los ciudadanos tuviesen que buscar información desde sus casas a través de la red, específicamente de las redes sociales. Es por medio de estas plataformas que las personas pudieron encontrar el contenido informativo que requerían, al alcance de la mano y con una amplia conectividad.

Por otra parte, así como brindan beneficios, hay que tomar en cuenta que las redes sociales son un apoyo a la hora de informar, pero también pueden provocar efectos negativos en los lectores. Esta afirmación se confirma con la encuesta realizada por el Observatorio de Psicología Social Aplicada de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires, el publicar reiteradamente acerca de un mismo tema provoca consecuencias psicológicas

negativas en las personas como preocupación excesiva y temor a enfermarse. (UBA, 2020). Además, como menciona Martínez (2008) el “exceso de información sobre un tema produce un efecto similar a no informar, ya que un gran volumen de información provoca que el lector no sea capaz de asimilar tanta información y se sature, aceptando lo dicho sin ningún espíritu crítico” (parr. 7). Esto es lo que se podría mencionar con respecto a la sobreinformación, por otro lado, un mal que aqueja a las redes sociales y los medios, también, es el sensacionalismo. En este aspecto, la construcción de una nota periodística en estas plataformas digitales generalmente cuenta con un titular corto y una fotografía llamativa que capte la atención del lector. Es a través del mal manejo de estos elementos, que los medios de comunicación pueden caer en el antes mencionado, sensacionalismo, con el fin de obtener más seguidores o vistas en ciertas publicaciones. Según Torrico (2002):

el sensacionalismo es la modalidad periodística que busca generar sensaciones, con la información noticiosa, tomando en consideración que una sensación es una impresión que se produce en el ánimo de las personas al impactar sus sentidos y sistema nervioso con algún estímulo externo. Los fines de tal modalidad son económico-comerciales o económico-políticos (p. 3).

Además, como menciona la Organización Panamericana de la salud (OPS, 2010), estas situaciones son negativas durante una emergencia sanitaria, ya que uno de los parámetros a cumplir dentro de la comunicación de riesgo es el entablar una relación de confianza entre el medio y los lectores, con el fin de que las recomendaciones brindadas sean acatadas, por el sentimiento de confianza que el medio genera. Explicar honestamente, de manera informada, neutral e identificarse con el público son algunos factores con lo que debe contar una noticia. Estas son algunas de las razones que colocaron a Diario “El Comercio” como el medio de comunicación, a nivel nacional, con más seguidores, teniendo un total de 2,674,133 (Facebook, 2020).

1.1.Objetivo general

Determinar el manejo adecuado de la información dentro de la comunicación en una situación de pandemia y el cumplimiento de los parámetros del periodismo ético, en la información publicada, acerca del COVID - 19, por parte del diario El Comercio a través de su red social Facebook.

1.2. Objetivos específicos

- Investigar el rol y actuar adecuado de los medios de comunicación dentro de la sociedad en un momento de crisis.
- Analizar la información publicada por diario El Comercio, acerca del COVID-19 en la red social Facebook, en base a la Guía para periodista, consejos para informar, emitida por la Organización Mundial de la Salud.
- Determinar el tratamiento brindado a la información publicada por diario El Comercio, acerca del COVID -19, con respecto a los parámetros de la ética periodística.
- Determinar la existencia de sobreinformación por parte de diario El Comercio en su red social Facebook con respecto al virus COVID - 19.
- Establecer el tipo de reacciones que generó la información acerca del COVID–19 publicada por diario El Comercio en su red social Facebook, en sus lectores.

Variables y preguntas de investigación

- ¿Las publicaciones que realiza diario El Comercio, referente al COVID - 19 es adecuada y va acorde a la situación?
- ¿Diario El Comercio ha hecho uso del sensacionalismo en las publicaciones realizadas en Facebook acerca del COVID - 19?
- ¿La cantidad de información diaria publicada por diario El Comercio a través de Facebook, es la adecuada?
- ¿La de información publicada por diario El Comercio acerca del COVID - 19, genera sentimientos de angustia, o relacionados, en sus seguidores?

Variable independiente: La información publicada por diario El Comercio a través de su red social Facebook acerca del COVID - 19

Variable dependiente: los consumidores de la información publicada por el medio de comunicación

4 ESTADO DEL ARTE

4.1. Coronavirus

Los coronavirus son un grupo de virus pertenecientes a la familia *Coronaviridae* cuyo genoma está formado por una cadena de ácido ribonucleico (ARN), bases y cola con características que le dan un gran parecido al ARN mensajero del hospedador (Consejo General de Colegios Farmacéuticos, 2020). Estos virus empiezan a replicarse con el ingreso de los vibriones, quienes depositan su ARN dentro de la célula sana de la persona, usando los ribosomas para su traducción. Después de todo un proceso de replicación y transcripción se sintetizan diversos ARN que determinan la biología y la simetría helicoidal de su nucleocápside. Los vibriones se caracterizan por una pequeña “corona” que lo rodea (Chen et al., 2020, p. 419).

En el mundo existe una amplia gama de coronavirus que causan enfermedades respiratorias, tanto en animales como en personas, pero de estos, solo siete afectan a los seres humanos, de los cuales exclusivamente tres han causado brotes mortales de neumonía en el siglo XXI: SARS-CoV2 en el 2019, MERS-CoV en el 2012 y SARS-CoV en el 2002. La característica de estos virus es su transmisibilidad de animales infectados a personas. (Tesini, 2020). En el caso específico del COVID - 19, o SARS-CoV2 las hipótesis de las investigaciones señalan al murciélago como el animal portador, que transmitió el virus a un animal intermedio, el cual lo transfirió a los seres humanos (Lorca, 2020).

Dentro del grupo de las personas contagiadas por coronavirus, se puede distinguir dos tipos: los asintomáticos y los sintomáticos. En términos de cifras en la serie más larga publicada por el Centro Chino para el Control y la Prevención de Enfermedades, señala que: dentro de China continental desde el inicio del brote hasta el 11 de febrero, el 1.2% de contagiados no presentó síntomas, mientras el porcentaje restante los presentó 14 días después de estar en contacto con el virus (como se cita en C. Wang et al., 2020, p. 14). La OMS (2020) señala que entre los síntomas que presentaron los pacientes se distinguieron los siguientes:

Fiebre (87,9%), tos seca (67,7%), astenia (38,1%), expectoración (33,4%), disnea (18,6%), dolor de garganta (13,9%), cefalea (13,6%), mialgia o artralgia (14,8%), escalofríos

(11,4%), náuseas o vómitos (5 %), congestión nasal (4,8%), diarrea (3,7%), hemoptisis (0,9%) y congestión conjuntival (0,8%). (p.12)

Los hallazgos de laboratorio muestran que los enfermos de coronavirus presentaron síndrome hiper - inflamatorio (Mehta et al., 2020, p.15), que conduce al deterioro progresivo del paciente, provocando inflamación y daño miocárdico.

Según el Ministerio de Sanidad de España (2020): “se consideran vulnerables aquellas personas que viven o trabajan en instituciones cerradas brindando atención a adultos mayores”(p.20).

Finalmente, aún se desconoce muchos aspectos del COVID - 19, uno de ellos es su estacionalidad. La gran interrogante aún es: ¿será estacional, como lo son otros coronavirus causantes de los catarros comunes? (Ministerio de Sanidad, 2020). Lo que se sabe a ciencia cierta es que hay factores que contribuyen a la estacionalidad, como lo son la humedad y la temperatura, favoreciendo así a la proliferación de virus respiratorios como la gripe (Trilla, 2020, Parr. 2). Anthony Fauci, reconocido experto que dirige las investigaciones sobre enfermedades infecciosas, en una rueda de prensa mencionó: “lo que empezamos a ver ahora en el sur de África y en los países del hemisferio sur, es que, empezamos a tener casos que aparecen a medida que ellos se acercan a su temporada de invierno” (como se cita en Infobae, 2020, Parr. 3).

4.2. Pandemia mundial a causa del coronavirus

La pandemia por COVID - 19 tuvo su origen en Asia (Kuchipudi, 2020). La crisis sanitaria mundial se desató con los primeros casos de neumonía a causa desconocida, que se dio en el mercado de la ciudad y en varios de sus habitantes. Los primeros análisis del virus determinaron que su parecido, pero también diferencias que poseía tanto con el SARS y el MERS lo catalogaban como una nueva enfermedad (Redacción Médica, 2020)

Una vez identificado el nuevo coronavirus este se continuó esparciendo por el continente asiático, cobrando su primera víctima mortal el 11 de enero del 2020, un hombre de 61 años

(CNN, 2020). Frente a esta situación las autoridades de las diferentes partes del mundo han tratado de controlar el brote, lo cual resultó inútil, ya que la primera muerte fuera de China ocurrió en Filipinas el 2 de febrero, siendo un hombre de 44 años oriundo de Wuhan (National Geographic en Español, 2020, parr. 3). El virus se expandió al continente europeo golpeando fuertemente a Francia, Italia, España, el Reino Unido y Alemania con 2.339 decesos hasta el 22 de abril del 2020 (Infobae, 2020). Con 547 casos confirmados dentro de Wuhan y 17 muertos, la ciudad decide cerrar temporalmente sus estaciones y aeropuertos, el día 22 de enero, para tratar de contener la propagación del virus, impactando a millones de personas y cancelando todas las celebraciones a gran escala organizadas en conmemoración Año Nuevo Lunar. A pesar de la situación la OMS aun no consideraba al COVID – 19 como una emergencia internacional de salud pública (CNN, 2020).

Los brotes de coronavirus se vuelven incontrolables llegando a afectar al continente americano, atacando principalmente a Estados Unidos, quien hasta el 1 de abril reporta los 900.000 contagios (Ávalos, 2020). Como plan para disminuir la infección, los países afectados por el virus toman como medida, el aislamiento social, poniendo a su población en cuarentena obligatoria. Las ciudades fueron bloqueadas, el transporte paralizado, las clases canceladas, hay receso en centros laborales y se prohíben los eventos masivos, ya sean artísticos, deportivos o marchas, siendo estas algunas de las medidas adoptadas para evitar las peligrosas aglomeraciones de personas (TeleSur, 2020, parr. 5). El objetivo de la cuarentena es enlentecer la propagación del virus disminuyendo su porcentaje de incidencia y evitando que los sistemas de salud colapsen. Francia uno de los países golpeados por el COVID -19 inicialmente “decretó la cuarentena general el 16 de marzo del 2020, por quince días, que posteriormente fueron extendidos hasta el 15 de abril del mismo año, al no disminuir las tasas de contagio” (Telesur, 2020, parr. 6). Esta situación, de igual forma se ha repetido en varios países, quienes han tenido que extender la cuarentena debido a que el número de personas positivas ha coronavirus no ha disminuido.

La BBC (2020) informa que hasta el 11 de marzo se reportaron 118.000 casos de infectados en 114 países y la muerte de 4.291 personas, razón por la cual Thedros Adhanom, Director de la OMS, decidió declarar al coronavirus como una pandemia. El objetivo de tal declaración es que los gobiernos tomen medidas urgentes y agresivas para combatir el virus (BBC, 2020).

Días después del anuncio realizado por el director de la Organización Mundial de la Salud, el 13 de marzo se confirma la presencia del COVID - 19 en 15 países de América latina “Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, Honduras, México, Panamá, Perú, República Dominicana Paraguay y Venezuela.

Inicialmente las cifras en América Latina eran alentadoras, ya que el número de casos reportados con coronavirus eran mínimos en comparación con Estados Unidos, Europa y Asia (BBC, 2020), pero en 3 semanas pasó de poseer un 0,1% de los casos globales a tener un 2,4%. Por tal motivo Etienne (2020), directora de la OPS, en rueda de prensa mencionó: “la región ha entrado en una nueva fase, en la cual el contagio en muchos países ya es comunitario” (como se menciona en Wallace, 2020, parr 3)

Una vez que todos los países de América Latina contrajeron el virus, siendo Haití el último en contagiarse, el 19 de marzo del 2020, las autoridades endurecieron las medidas, con declaraciones de Estados de emergencia y decretando aislamiento social. (BBC, 2020, parr. 2). Para conocer un poco más acerca de cómo cada país de América latina hace frente al COVID - 19 la BBC (2020) emitió un informe *Anexo 1*.

En el análisis realizado por la BBC (2020) para entender el avance del COVID – 19 en América Latina menciona que: a pesar de las acciones tomadas por los países latinoamericanos, las cifras no han dejado de subir y su rápido aumento de contagio y muertos se debe a que la mayoría de los países latinos ya se encuentran en una fase de “transmisión comunitaria”.

4.3. Crisis sanitaria en el Ecuador por COVID -19

Diario El Comercio (2020) transmitió el día 29 de febrero del 2020 en Guayaquil, una rueda de prensa, en la que la ex ministra de Salud, Catalina Andramuño, confirmó el primer caso de coronavirus en el Ecuador. Según se informó, se trata de un “caso importado” de una mujer ecuatoriana que reside en España e ingresó al país el 14 de febrero por el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de

Guayaquil. (El Comercio 2020). Días después de su arribo la ciudadana presentó malestar, por lo que fue hospitalizada en una casa de salud. El viceministro Julio López anunció que el diagnóstico de la paciente era reservado y se encontraba en aislamiento para evitar la propagación del virus (El Comercio, 2020).

Como redacta la BBC (2020b) en uno de sus artículos, el 1 de marzo Ecuador confirma la aparición de cinco nuevos casos en personas que tuvieron contacto directo con la paciente número uno. Ante lo cual el doctor Alfredo Bruno, experto técnico del Centro de Referencia Nacional de Influenza y otros virus respiratorios (INSPD), mencionó que de los casos identificados solo uno se encuentra en estado crítico, ya que presentaba enfermedades previas (BBC, 2020). Según Millan (2020): “El gobierno aseguró además que se estableció un cerco epidemiológico de casi 180 personas con las que la mujer contagiada había tenido contacto” (par.11). Ante la presencia de las personas confirmadas para coronavirus, el gobierno ecuatoriano activó un plan nacional para proteger a la población ante la enfermedad, catalogada por OMS, de alto riesgo. Dentro de las medidas iniciales adoptadas para evitar la propagación del virus, se suspendieron las celebraciones de actos masivos en la zona costera (BBC, 2020).

Ante el aumento de casos y el segundo fallecimiento a causa de coronavirus, el 16 de marzo el presidente Lenin Moreno, en cadena nacional, declaró el Estado de Excepción en Ecuador, con el objetivo de contener la transmisión del COVID -19 (como se cita en Secretaria General de Comunicación de la Presidencia, 2020). Además anunció que se tomará medidas más drásticas y recomendó a la ciudadanía quedarse en casa para evitar el contagio (Secretaria General de Comunicación de la Presidencia, 2020). En virtud del Estado de Excepción declarado, en el boletín emitido por la Secretaria General de Comunicación de la Presidencia (2020) se mencionan algunas de las normativas a seguir por los ecuatorianos:

- Continuarán funcionando los hospitales, farmacias, centros de salud, clínicas y todas las industrias relacionadas a este sector.
- Se suspende la jornada laboral presencial del sector público y privado.
- Se implementa toque de queda, circulación vehicular y se suspende el transporte interprovincial.
- Se suspenden los vuelos nacionales.
- Solo el personal de salud podrá circular sin restricciones.
- Las fuerzas armadas, policía nacional y agentes municipales participarán como agentes de control

“Hasta el 2 de abril, se habían registrado 2.758 contagios, mientras que 98 personas murieron a causa del coronavirus, según el conteo que realiza la Universidad *John Hopkins*” (como se menciona en Millan, 2020). Con este reporte Ecuador se sitúa en el segundo lugar en número de muertes por COVID - 19 después de Brasil, aun cuando su población es menor y su territorio más pequeño (Millan, 2020). Esta situación se debe a una suma de varios factores, como menciona Esteban Ortiz (2020), epidemiólogo ecuatoriano de la Universidad de las Américas, pero el principal es que: el Ecuador no ha seguido con rigor las medidas acordes a una crisis sanitaria de tal magnitud y la población ha hecho caso omiso de las observaciones del gobierno (como se menciona en Millan, 2020).

En Ecuador la gran mayoría de casos confirmados con COVID – 19 se encontraban localizados en dos ciudades, Quito y Guayaquil, según Zibeli:

La provincia del Guayas, donde se encuentra Guayaquil, hasta el 1 de abril había reportado -según datos oficiales- más víctimas del covid-19 que naciones latinoamericanas enteras: 60 muertos y 1.937 infectados (1.301, solo en la capital de la provincia). Pero esta cifra no incluye toda la gente que ha muerto sin que se le haga el test para comprobar la presencia del virus (2020, parr.2).

Esta cantidad de fallecido provocó que el sistema funerario colapse, generando que las calles de Guayaquil se vuelvan un escenario lamentable, con cadáveres tendidos en sus aceras. Las familias guayaquileñas atravesaron una difícil situación, debido a que sus familiares no recibieron la asistencia médica oportuna, provocando que estos mueran en sus hogares. La atención a emergencias también sufrió inconvenientes, ya que la ciudadanía solicitó asistencia y no recibió ayuda (Zibeli, 2020).

5 Medios de comunicación social

La comunicación es un acto de transmisión de información de un emisor a un receptor a través de un canal, el éxito de esta acción radica en la claridad del mensaje y la existencia mínima de ruido, que pueda distorsionar el mismo. En base a esta definición básica de comunicación, es que se crearon los medios masivos, cuyo objetivo ya no era solo transmitir información a un

solo receptor, sino a una gran cantidad de personas. A través de estos canales los ciudadanos están informados y dentro de una sociedad cada vez más global. Los grandes medios de comunicación como lo es la prensa, radio, televisión, internet y el cine han permitido la difusión inmediata de contenido, brindando la oportunidad de opinar a los receptores (Rangel et al., 2015).

Según Thompson (2006), dependiendo de los medios de comunicación estos se clasifican en tres grandes grupos: medios masivos, medios auxiliares y medios alternativos.

Medios de comunicación de masas

Domínguez (2012) los define como aquellos que envían un mensaje por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes medios de comunicación:

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Internet
- Cine.

Medios de comunicación auxiliares

Espejo & Fischer (2004) aseguran que es estos medios de comunicación, afectan a un menor número de personas, e incluye los siguientes medios de comunicación:

- **Publicidad exterior:** es un medio flexible que se ubica en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) este es un medio flexible, de bajo costo y se adapta a una gran variedad de formatos. Entre sus desventajas se puede identificar: no son selectivos en cuanto al público objetivo, no provoca razones profundas en los lectores (Espejo & Fischer, 2004, p. 360).

- **Publicidad interior:** según Fischer y Espejo (2004) la publicidad interior es aquella que se encuentra ubicada en lugares cerrados en los cuales las personas pasan o se detienen brevemente, como, por ejemplo: plazas de toros, interior de camiones, trolebús, tranvías urbanos, etc. Sus ventajas son bajos costos, pero no dan seguridad de resultados rápidos (p. 360 - 276).
- **Publicidad directa:** se realiza de manera directa con el público objetivo, puede ser a través de volantes, boletines, correos (Latinovic et al., 2010, p.11).

Medios de comunicación alternativos

Se trata de los medios de comunicación que no pertenecen a los medios mayoritarios o convencionales, es decir no está vinculados con sectores de poder ni tienen ninguna relación de dependencia con estos, evitando de esta forma, la manipulación de los mensajes y apoyando a la libertad de prensa (CERIGUA, 2003). Graziano (1980) dice que: “es una nueva alternativa comunicacional auto gestionada que se considerada como una forma más avanzada de participación, en la cual el público ejerce el poder de tomar decisiones dentro de una empresa comunicacional” (p.71–74).

De todas las vías comunicativas, es a través de internet la vía más desarrollada por la que circula la comunicación alternativa y permite un estudio comparativo del panorama (Serrano ,1996). Según Serrano (1996) la simbiosis entre el periodismo y la informática es la clave para que esto sea posible, siempre y cuando el periodista presente un pensamiento enfrentado a las ideologías dominantes, de manera contraria no aportara contenido novedoso y comercial (como se mencionó en Fleischman et al., 2009). Según Castells (2003) el estudiar estos medios en la red, es pertinente ya que hoy en día vivimos en una sociedad globalizada, la cual es el resultado de la interacción entre la evolución social y la tecnología, usando como medio de comunicación e infraestructura indispensable de la organización al internet.

5.1.La sociedad red

Según Castells (2001) las nuevas tecnologías de la comunicación han adquirido actualmente una gran importancia tanto a nivel social como personal. Además, menciona que la sociedad actual se caracteriza por las redes de interacción y comunicación que posee, las cuales son desarrolladas por la base tecnológica que brinda internet. Castells denomina a este sistema como “Sociedad Red”, en el cual el Internet es el epicentro de la realidad y todo aquello que lo rodea (como se menciona en De Moragas et al., 2003). “Con datos del año 2007, según el estudio realizado por Internet World Stats, hay 1,113 millones de usuarios de Internet en el mundo, con una penetración media del 16.9% a nivel mundial y un crecimiento desde el año 2000 del 208,7%” (como se menciona en Fleischman et al., 2009). La incorporación de países como China, que posee una gran densidad poblacional ha aportado 103 millones de internautas, que han contribuido al crecimiento exponencial de la red. Según el último estudio de Morgan Stanley, internet sumará otros 1000 millones de personas, en los próximos 10 años (como se menciona en Meeker, 2005).

Al hablar de comunicación e internet es necesario abordar la “Sociedad Red” de Castells, es aquí donde el autor destaca como este canal permite la interacción social a través de ordenadores conectados entre sí. Es a base de esta red que se ha consolidado una nueva forma de sociedad con la creación de núcleos económicos, políticos, culturales y de comunicación

5.2.Adaptación de los medios tradicionales a digitales

El acceso mundial a internet ha desarrollado nuevas formas de interactuar y de informarse. Con millones de usuarios navegando por la red a cada minuto, se podría decir que las empresas que no se encuentran en internet, simplemente no existen, ya que es a través de este medio que se realiza la búsqueda de información y contenidos. Es por esta razón que muchos medios de comunicación tradicionales, se vieron obligados a incorporar internet a sus estructuras de venta y distribución. Además usaron este nuevo medio como una herramienta para llegar a más consumidores (Prado, 2016, p.9). Así lo afirma de igual manera el profesor Díaz-Noci: “Todo ello está provocando desde aproximadamente 1995 una profunda transformación del

periodismo y en general de la forma en que los humanos nos comunicamos e intercambiamos información” (2010, p.562).

El nuevo lector, ahora es un consumidor digital, con características muy marcadas con respecto al tradicional. Este nuevo lector busca obtener contenidos como y cuando quiera, de manera rápida, inmediata e incluso gratuita. Estos consumidores, son los *millennials*, una nueva generación que han nacido y crecido en la época digital, y están abandonando casi totalmente el consumo tradicional según el estudio *Life-stage Analysis Of Millennials Highlights Major Threat to traditional TV*, realizado por la consultora británica LEK (LEK, 2016). Por esta razón los medios han creado herramientas que satisfagan estas nuevas necesidades, ya bien sea a través de aplicaciones, dispositivos móviles y reproductores de contenido en directo o archivo (Prado, 2016, p. 11). Según Cabrera González (2009) el nuevo entorno en el que se están desarrollando los medios tradicionales, les ha exigido desarrollar modelos multimedia en base a internet, y adoptar nuevos formatos y recursos dejando de lado lo tradicional. Además, define a los nuevos periodistas como polivalentes, ya que han desarrollado competencias en distintas áreas temáticas, para adaptar sus contenidos a los distintos soportes de medios, haciendo uso de herramientas tecnológicas (Cabrera, 2009). Este proceso de convergencia no solo se limita al campo periodístico, sino que alcanza a varias esferas: la empresarial o logística (Salaverría & Avilés, 2008, p.34). Para definir todos los ámbitos que abarca este fenómeno García Avilés [et al.] lo han definido en los siguientes términos:

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (2008, p.35)

El nuevo panorama digital al que se exponen los medios de comunicación ha generado la llamada “crisis del periodismo tradicional”, una baja en la venta e ingresos publicitarios, afectando en mayor proporción a la prensa escrita, en cuento a la radio y la televisión, no se han visto muy afectados por esta situación (Prado, 2016). El periodista Bullido (2015) hace

referencia a esta situación acotando que: solo los medios impresos que se adapten a la nueva era del periodismo sobrevivirán. En un principio, en este proceso de migración, la prensa se limitó a solo llevar la información del medio impreso al canal electrónico. Castellanos (2011) afirma que según como fueron avanzando las necesidades del lector, este medio de comunicación tuvo que modificarse, haciendo uso de herramientas propias de la informática, la telemática y las teorías que surgen alrededor del discurso de ciberperiodismo (p. 2-3). José Álvarez Marcos, profesor de la Universidad de Sevilla, plantea que: “el nuevo discurso cibernético, propio del ciberperiodismo, tiene cinco características definitorias que condicionan tanto la estructura redacción al de las informaciones como su presentación visual y gráfica: multimedialidad, hipertextualidad, universalidad, interactividad, instantaneidad” (2003, p. 243).

El nuevo periodismo ha exigido una serie de transformaciones, por lo que los medios han tenido que adaptarse al avance tecnológico adoptando nuevas características. Entre los rasgos más importantes que vale destacar, son los implementados por el periodismo digital, en el cual el periodista se ha convertido en un profesional polivalente, que ya no solo conoce de redacción e investigación, sino que ha adaptado sus contenidos al medio digital a través de videos e imágenes. Otra de las características según de los medios digitales a las cuales se han tenido que adaptar, es la actualización constante de información, ya que para mantener la coyuntura deberá mantenerse atento a los acontecimientos para realizar la debida cobertura y difusión (Rapido, 2017), ya que como menciona Morato (2003) “cada vez más primará la inmediatez y la disponibilidad rápida de las informaciones” (p.22). Además gracias a estas nuevas plataformas brindadas por internet es más fácil abarcar un sinnúmero de temáticas, especializando el contenido (Rapido, 2017). Jódar considera que:

A través de la red se logra transmitir más información en los mismos canales, permitiendo la especialización de contenidos y, por tanto, la fragmentación de la audiencia y la definición de un perfil de usuario/receptor más activo, demandante de contenidos adecuados a sus necesidades. (2010, p. 5)

5.2.1. Medios digitales en Ecuador

A comienzos de 1995 la incursión del periodismo en el mundo digital inicia con los primeros pasos dados por uno de los más grandes medios, *The Washington Post* (Rivera, 2013). Para su versión en Internet se creó la compañía *Digital Ink*, quienes se encargarían de administrar y desarrollar las primeras informaciones electrónicas. En Ecuador, también a finales de 1994 una web de diario “Hoy” es puesta en línea, convirtiéndose así en el primer diario digital del país (Rivera, 2013, p.112). Para 2009 según Fernández – Figares los ciber medios se habían masificado a tal punto que el 79% de diarios ya poseían ediciones electrónicas (como se menciona en Rivera, 2013).

Inicialmente en el país, los primeros medios que empezaron a publicar contenido en internet fueron los periódicos, lo hicieron de manera muy básica, sin aplicar conceptos, reglas o parámetros, permitiendo conocer lo que sucedía en Ecuador desde cualquier parte del mundo. La primera publicación realizada en el país fue un boletín publicado por parte de diario Hoy, el cual era un resumen diario de noticias. Posteriormente la empresa Servidatos, parte de grupo Hoy, creó una página web, en donde se ofrecía una versión gráfica del diario (J. Rivera, 2013). A partir de entonces, otros medios abrieron sus páginas web, como diario El Comercio, el cual para el año 2000 ya implementaría en su página un menú de navegación, y en 2005 ya adjuntaría elementos multimedia, como audios y video (Rivera, 2013, p. 144).

Las primeras publicaciones informativas en la red fueron realizadas por medios tradicionales, pero con el tiempo empezaron a aparecer los medios nativos digitales, informativos que no poseen ningún antecedente como medio tradicional (Rapido, 2017, p.55). Según el estudio realizado por Rivera (2013) demostraba que hasta el momento en Ecuador ya existían 254 medios de comunicación digitales, de los cuales el 70% actualizaba contenidos por lo menos una vez al día. Para el año 2015 según datos de Fundamedios (2015), Ecuador ya contaba con medios de comunicación nativos digitales (Tabla 1).

Tabla 1.*Medios nativos digitales de Ecuador.*

Periódico/Agredador de noticias	Radio Nativa Digital	Medio regional	Periodismo especializado
Ecuador Inmediato	Radio Turismo Ecuador	Ecuador al día	El Financiero
La República EC	Radio La Vida	Quevedo al día	El Emprendedor
Ecuador en Vivo	Radio Equinoccio	Celicanos	El Cacaotero
Noticias en línea	Wambra Radio	Machala móvil	El Productor
Ecuador Noticias	La bodega musical	Xavier Villacís	Ecuador a Colores
Sí se puede Ecuador	Radio Uslek	Hechos Ecuador	Ecuador Universitario
Ecuador libertad	Rayuela Radio	Eco Amazónico	Bendito Fútbol
Confirmado.net	Radio Cocoa	Galápagos Digital	Fútbol Ecuador
Zona Sur Ecuador	Radio Hola Ecuador		Studio Fútbol
Exacto Digital	SR Radio		Matavilela
	Rockafuerte Online		Cero Latitud
	Flacso Radio		
	Plan Arteria		

Portal de Opinión	Periodismo Narrativo	Periodismo de Investigación
La línea de fuego	La barra espaciadora	Plan V
Indymedia	Gkill City	La Historia EC
	La Mala Letra	Focus Ecuador
		Mil Hojas

Nota: Fundamedios, 2015

Los medios digitales van en aumento día tras día, pero de acuerdo a Punín (2014): “uno de los mayores problemas de estos medios es que varios de ellos se conformaban solo con informar, más no toman en cuenta que el lector es cada vez más exigente” (p. 203). Esto se evidencia sobre todo en su papel en redes sociales, donde los medios “simplemente están ahí, pero no hay una participación activa y constante” (Punín, 2014, p. 203).

6 Diario El Comercio

“Diario El Comercio nació con una ideología liberal y fue fundado en la ciudad de Quito el 01 de enero de 1906, por los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome” (Rivadeneira, 2003, pág. 88).

Según Domínguez (2015) Diario El Comercio tuvo sus inicios como medio de comunicación, con tan solo un primer tiraje de 500 ejemplares (p. 51), situación que se debía a que en Quito en esa época solo contaba con 60.000 habitantes. Para ese entonces el país vivía una constante lucha política de conservadores y liberales. Fue el 1 de enero de 1906 entre toda esta convulsión social que salió a la luz la primera publicación del diario, en la ciudad de Quito. Treinta años más tarde los hermanos Mantilla tomarían caminos distintos, quedando el diario a cargo de Carlos Mantilla, quien con apoyo de sus hijos continuaron en la labor periodística. Una de las principales preocupaciones de sus dueños era mantener y acrecentar la credibilidad del medio, ya que esta había decaído después del incendio de 1949 y clausura de 1953 (Dominguez, 2015, p. 52). En 1985 Guadalupe Mantilla de Acquaviva, hija de Jorge Mantilla asume la presidencia hasta el año 2007. Con 108 años de vida el diario se convirtió en uno de los más importantes de la capital y del país. Para el año 2015 fue vendido al magnate de medios de comunicación Remigio Ángel Gonzales (Dominguez, 2015).

Actualmente Diario El Comercio difunde su contenido, no solo a través de su versión impresa, sino que posee diferentes redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, además de un canal de noticias en *YouTube* y su propia página web.

6.1. “El Comercio” en Facebook.

Los medios de comunicación han tenido que adaptarse, para así poder llegar a más audiencias, y Diario El Comercio no ha sido la excepción. Como uno de los medios de comunicación más importantes a nivel nacional ha debido adoptar el enfoque progresivo – evolutivo hacia las nuevas narrativas y plataformas digitales. Con respecto a esta situación la periodista Barbara Yuste (2020) menciona que en los últimos tiempos la relación de los medios de comunicación tradicionales, especialmente la prensa, con las audiencias se ha ido deteriorando. Menciona además que una de las razones para que se haya dado esta situación es la aparición de las nuevas tecnologías digitales, y sobre todo de Internet, lo cual ha contribuido a que los lectores se trasladen a la red, y no solo para entretenerse o comunicarse, sino para también informarse.

Ante este panorama Diario El Comercio, como otros medios, han incursionado en el uso de Facebook, pues como menciona Domínguez (2015): “ésta es la red social más popular de

todo el mundo” (p. 47). Es a través de esta plataforma que, el informativo ha logrado posicionarse como el medio de comunicación digital líder a nivel nacional, logrando un total de 18 millones de visitantes, según *Google Analytics* (como se menciona en El Comercio, 2020) (Figura 1).



Figura 1: Publicación en *Facebook* de Diario “El Comercio” acerca de los resultados de *Google Analytics*, 2020. Tomado de *Facebook*.

Diario “El Comercio” en su página de Facebook realiza publicaciones de las diferentes noticias del acontecer tanto nacional como internacional. En su diferente post hace uso de titulares y leads cortos, acompañados por una imagen referente al tema y el enlace que direcciona al lector a la página web del medio, en donde podrá ahondar en información. Además, sus publicaciones brindan la posibilidad de que los usuarios puedan emitir sus diferentes comentarios referentes a la publicación o reaccionen con los diferentes emoticones que la red social brinda, expresando: enfado, enojo, felicidad, tristeza, interés, entre otros. Otra de las posibilidades que esta plataforma permite es establecer contacto directo con el medio a través de su servicio de mensajería instantánea. Actualmente el medio cuenta con 2,856,726 seguidores y 2,660,275 personas que gustan de la página (*Facebook*, 2020).

6.2. Página web “El Comercio”

Diario “El Comercio” incursiono en la red con su página web en el año 1999 y hasta la fecha es uno de los portales de noticias más visitados a nivel nacional (Dominguez, 2015, p.54). el medio de comunicación según el informe Ecuador Estado Digital Enero 2020 recibe 10.9M de visitas al mes, con un 50.07% a través de búsqueda, visitas directas con 23.11% y por redes sociales con un 23.58% (Alcázar, 2020). En la tabla 2 podemos observar la cantidad de visitas y fuentes de varios medios de comunicación ecuatorianos

Tabla 2

Medios de comunicación con mayor cantidad de visitas y fuentes de visita a los mismos.



Nota: Tomado de Informe Ecuador estado digital enero 2020, (Alcázar, 2020)

Según el análisis realizado por Domínguez (2015) la página web del Comercio presenta las cinco características propias de Internet:

- **Inmediatez:** diario “El Comercio” realiza una actualización constante de su página, con un tiempo aproximado de 3 a 5 minutos entre cada nueva nota. Cada nueva actualización posee su hora y fecha de publicación. Además el diario cuenta con una sección especial para destacar “lo más leído” y lo más compartido.

- **Multimedia:** el medio hace uso de foto – galerías en sus publicaciones, realiza transmisiones en vivo, infografías animadas, especiales multimedia, videos y audios.
- **Hipertexto:** para informar de manera más completa el diario hace uso del hipertexto, que le permite crear, agregar, enlazar y compartir diversas fuentes por medio de enlaces.
- **Interactividad:** en este sentido “El Comercio” no presenta una interactividad directa, salvo la opción permite conectar al medio con las redes sociales: Facebook y Twitter. De manera más específica la única opción que presenta la página web para interactuar con su audiencia es el espacio que brinda para que los lectores puedan valorar a la noticia con diferentes reacciones como: enojado, feliz, indiferente, sorprendido e indignado (Figura 2).



Figura 2: Reacciones que permite el medio en su página web para calificar una noticia. Tomado de Diario “El Comercio”. (El Comercio, 2020)

7 Periodismo, libertad de prensa y COVID – 19

Durante la pandemia de COVID -19 la OMS identificó la presencia de desinfodemia, situación en la cual existe abundancia de información tanto falsa como confiable, lo que dificulta a las personas encontrar fuentes confiables para informarse. Esta circulación masiva de información falsa ha inundado los medios de comunicación digitales, poniendo en peligro muchas vidas,

conduciendo a la confusión y provocando caos en la población (Unesco, 2020, p.2). Es aquí donde los periodistas deben cumplir su rol de guardianes de la información y combatir los mitos y rumores que se desarrollen en torno a la pandemia, evitando así que las noticias con carácter falso se difundan de manera desenfrenada.

En el informe emitido por la Unesco (2020) se ha logrado recopilar algunas cifras que permiten identificar el alcance y la difusión de la “desinfodemia” en escala masiva. De esta investigación vale recalcar el análisis realizado por la fundación Bruno Kessler, quienes detectaron que el 40% de 112 millones de mensajes emitidos acerca del COVID -19 en las distintas redes sociales, provenían de fuentes poco fiables (Unesco, 2020). Lo mismo ocurrió en Twitter donde la Fundación Observatorio de Infodemia COVID -19 encontró que casi el 42 % de Tweets acerca de la pandemia fueron producidos por bots. Facebook, a pesar de ser una de las redes sociales más popular a nivel mundial, no fue la excepción ya que se detectó alrededor de 40 millones de mensajes problemáticos relacionados con COVID-19 (como se menciona en Unesco, 2020).

Como se evidencia en el estudio realizado, las redes sociales, empresas de mensajería y búsqueda se han convertido en focos de “desinfodemia”. Sus modelos económicos hacen a estas plataformas los han hechos susceptibles a la desinformación, ya que están diseñados para capturar y mantener la atención de sus usuarios. Ante esta situación, el 16 de marzo de 2020 Facebook, Google, LinkedIn, Microsoft, Reddit, Twitter y YouTube emitieron una declaración en la cual asumen el compromiso de luchar contra toda aquella información falsa acerca del coronavirus (Unesco, 2020,p. 4).

Durante esta pandemia es cuando se evidenció la importancia de los medios de comunicación y el acceso a la información confiable, situación que se ha visto reflejada en su aumento de audiencia. Según el informe emitido por la Unesco (2020) acerca de este tema da a conocer los siguientes datos como evidencia de lo antes mencionado:

Las principales compañías de noticias también han visto aumentar su tráfico web. El New York Times y The Washington Post, por ejemplo, registraron un aumento en su sitio web del 50% en un mes. Del mismo modo, el tráfico del sitio web del Financial

Times creció un 250% en un mes, en comparación con el año precedente. La página de seguimiento del Financial Times de noticias sobre el coronavirus, que registra los números diarios de muertes resultantes de COVID -19, se ha convertido en el artículo más visitado en su sitio web. El número de visitantes únicos a la página web de The Guardian casi se ha duplicado, de un récord de 191 millones en febrero de 2020 a 366 millones en marzo. (p. 9)

Como se ha evidenciado, los medios de comunicación han jugado un papel fundamental, ya que las personas al buscar información acerca de la situación han recurrido a ellos.

Por otro lado, los periodistas juegan un papel importante dentro de la construcción de contenido, el cual tiene que ser adecuado, ya que la situación es delicada y debe ser tratada con el mayor tacto posible, para no causar conmoción social. Según Miguez (2020) lo recomendable en este tipo de información es hacer uso de profesionales de la comunicación que estén formados en temas de salud y ciencia (parr. 3). Además, los periodistas responsables de informar acerca de la situación deberían tener en cuenta ciertas pautas para promover el cambio necesario y mantener conductas acordes a la situación, para lo cual algunos medios han desarrollado decálogos cortos. Flores (2020) de diario "Milenio 2020" ha redactado las siguientes pautas para informar durante la pandemia:

- Evitar enfocarse en el paciente cero o primer caso de su país.
- Difundir información basada en hechos.
- Promover contenidos sobre las medidas básicas de prevención de infecciones, los síntomas del COVID - 19, y cuándo y cómo buscar atención médica.
- Ayudar a las personas a comprender las medidas de protección y distanciamiento social.
- Pensar en los efectos que puede tener la noticia que se publica.
- Incorporar el contexto de los hechos.
- Evitar etiquetas, estereotipos y trato discriminatorio en general hacia quienes contraen la enfermedad.
- Brindar consejos a los diferentes grupos de la población para que se puedan preparar para diferentes escenarios.
- Mantener actualizado los números y evolución de los casos (parr. 6).

7.1 Periodismo ético sobre COVID-19

El 9 de abril del 2020 la Organización Mundial de la Salud (OPS) emitió una guía periodística (Figura 3) acerca de cómo los medios deben informar sobre la pandemia por el COVID -19. Ésta guía redactada por la OPS & OMS procura:

Brindar herramientas para que los periodistas puedan realizar una cobertura responsable de la pandemia y brindar información basada en la evidencia. También se proponen enfoques para la cobertura y se incentiva a que el periodismo difunda consejos y soluciones que contribuyan a reducir los riesgos para la salud y salvar vidas (2020, parr.2)

La OPS además recuerda a los medios el papel fundamental que tienen dentro de la sociedad ya que probablemente sea a quienes las personas escuchen al momento de necesitar informarse (Castillo, 2020). Además, la OPS recalca que: “La información es una herramienta vital para que las personas adopten las medidas de prevención existentes para protegerse y salvar vidas” (2020). Para la institución el brindar información clara, oportuna y veraz ayuda a que las personas mantengan la calma, se protejan y se preparen para los diferentes escenarios posibles.



Figura 3: Portada de guía para periodistas emitida por OPS, tomada de OPS (2020)

Esta guía brinda herramientas y consejos para los periodistas acerca de cómo deben cubrir los acontecimientos en torno al COVID -19. A rasgos generales se recomienda ser veraz, no ser

alarmistas, mantener la ética y la responsabilidad, que sus reportajes contribuyan con soluciones, hacer uso de fuentes confiables, científicas y verídicas, entre otras recomendaciones.

8 La Web 2.0

En un principio internet funcionaba bajo la modalidad de la web 1.0, la cual se limitaba a la creación y difusión de información de manera netamente vertical. Según Revuelta y Pérez (2009) esta primera web solo agrupaba sitios corporativos, de noticias e información específica con un diseño muy básico.

En vista de la naturaleza de convivencia que posee el ser humano, Marín (2010) menciona que se empezaron a crear los entornos virtuales de comunidades de interacción. Como consecuencia, se empezó a desplazar a la enciclopedia gigante, que se limitaba a informar, por una herramienta que permitiese el intercambio de servicios y la participación de la ciber audiencia. Para Delgado (2019) la web 2.0 es:

es una segunda generación de servicios basados en la Web, que enfatiza en la colaboración online, la conectividad y la posibilidad de compartir contenidos entre los usuarios. Implica la evolución de las aplicaciones digitales hacia aplicaciones dirigidas al usuario final, que incluyen servicios como redes sociales, blogs wikis y las folksonomías (par. 15).

8.1 Las redes sociales como fuente de difusión informativa.

El ser humano a través del tiempo siempre ha estado buscando medios a través de los cuales comunicarse. En la búsqueda por satisfacer esta necesidad, se han desarrollado diferentes medios de comunicación, como las cartas y la telegrafía, llegando finalmente al Internet y su auge. El surgimiento de las redes sociales Deloitte (2014) menciona que se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com, con el objetivo de que exestudiantes mantengan el contacto con sus antiguos compañeros.

De acuerdo con Boyd & Ellison (2007), una red social es un servicio que permite a sus usuarios construir un perfil público, en el cual pueden darse a conocer, dentro de un sistema delimitado que permite la conexión con varios usuarios. Además, a través de este espacio es posible entablar relaciones interpersonales y comunicarse masivamente, eliminando las barreras de tiempo y espacio (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018). Según Bartolomé (2008) las redes sociales permiten la relación de individuos con intereses comunes, por lo que el carácter de las mismas es muy variado, puede ir desde el sexo hasta al gusto por los viajes. Según el reporte de Deloitte: “Actualmente existen más de 200 sitios de redes sociales” (2014, p. 2). A inicios del año 2002 aparecieron los primeros sitios web que promocionaban las redes sociales, dando cabida en un año después a la aparición a sitios como *MySpace* y *Xing*, plataformas que permitían crear redes de círculos de amigos en línea (Deloitte, 2014).

Por lo cual, un reciente estudio realizado por *Pew Research Center* como lo menciona Gonzales (2019):

Demuestra que las redes sociales se sitúan por encima de la prensa escrita como medio para acceder a las noticias de actualidad entre los adultos estadounidenses, de manera que el 20% prefiere informarse por redes sociales como Facebook o Twitter, que por los periódicos (16%) (p. 33).

Las redes sociales en el ámbito informativo no necesitan de usuarios muy activos que realicen la búsqueda de noticias, ya que estos están expuestos constantemente a ellas (Ripollés, 2018, p.968). En este sentido Castells (2009) señala a este nuevo modo de informarse como un concepto de auto distribución, el cual hace referencia a los usuarios que deciden de manera independiente a través de que canales difundir su contenido y que consumir.

Para acceder al servicio de las redes sociales, es indispensable el uso de internet y actualmente, según el informe *Internet Trends*, realizado por la fundadora de Bond Capital, Mary Meeker, el 51% de la población mundial, es decir, 3.800 millones de personas, posee acceso a Internet

y acceden a éste, en su mayoría, a través de sus Smartphone, consumo que ha superado a la televisión. El porcentaje de usuarios con acceso a internet en Europa es de 78%, representando el 15% a nivel global, América Latina y el caribe es del 62% representando el 10 por ciento del porcentaje a nivel mundial y América del norte con un 89%, representando el 10%. Como se puede evidenciar el acceso a Internet varía dependiendo del desarrollo de cada continente (ABC Redes, 2019).

8.1.1 Las redes sociales en Ecuador

En el informe del Estado digital de Ecuador (2020) se menciona que el 80% de la población ecuatoriana cuenta con acceso a Internet, entendiéndose como acceso a la posibilidad de conectarse en espacios públicos, a través de celulares, infocentros, sus trabajos o unidades educativas. Pese a las oportunidades de la ciudadanía que tiene para acceder a la red, existe una gran brecha tecnológica, sobre todo en aspectos de consumo y creación de contenido e información, ya que el uso de internet en su mayoría se centra en las redes sociales y videos. El 33% de los usuarios se encuentran en Quito y Guayaquil, y el 63% del total son mayores de 24 años, registrando, así como el 92% de los ingresos en las redes sociales se realiza a través de un dispositivo móvil. Hablando en cifras, según el reporte existen 13 millones de Ecuatorianos que hacen uso de las redes sociales, de los cuales 9.1 millones lo hacen desde un dispositivo móvil, y 11.5 millones a través de líneas móvil prepago (Alcázar, 2020, p.2).

El 92,3% de la audiencia digital en Ecuador es usuaria de las redes sociales y han dado un gran paso, dejando de ser un consumidor pasivo para adoptar una actitud participativa y creadora de contenido, especialmente en estas plataformas. Debido a la gran afluencia de publicaciones no verificadas, falsas o incompletas la audiencia ecuatoriana es susceptible ante estos. Los principales contenidos a los que acceden los ecuatorianos, en nivel de mayor concurrencia son: entretenimiento, comunicación, investigación, compras y servicios públicos. Para el acceso a los diferentes contenidos, aproximadamente 13 millones de usuarios lo hace a través de Facebook, plataforma que se mantiene a la cabeza seguida por Instagram con 4.02 millones, aunque Tik Tok ha adquirido una gran fuerza durante 2019 (Alcázar, 2020, p. 4 - 7) (Tabla 2).

Tabla 2.

Cantidad de usuarios en redes sociales



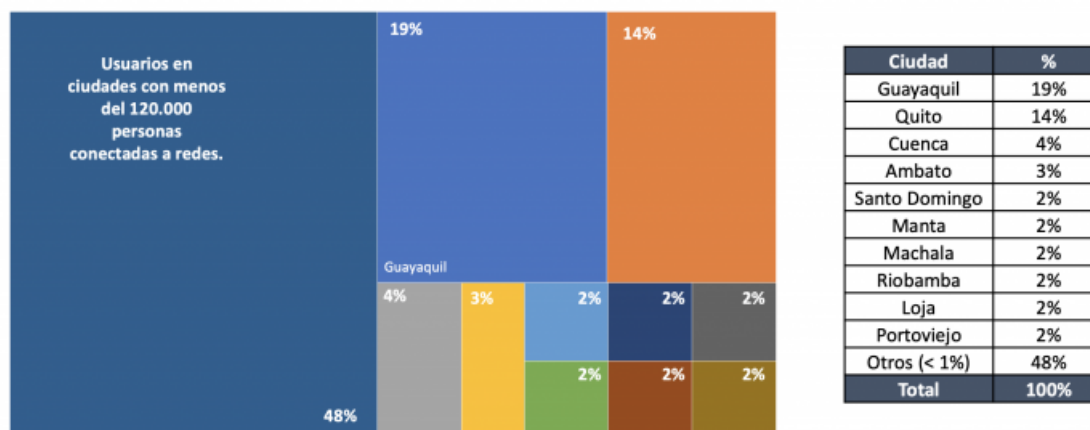
Nota: Tomado de reporte de Estado Digital de Ecuador 2020.

Facebook al ser la plataforma líder en redes sociales, se analizó en donde se ubica la mayor cantidad de sus usuarios, revelando que el 48% se encuentra en ciudades con menos de 120.000 usuarios, fuera de las ciudades principales. Entre las metrópolis satélites del país con mayor número de usuarios, se encuentran Guayaquil con 19% y Quito con 14%. Además sus adeptos se dividen entre 49% mujeres y 51% en hombres, en su mayoría pertenecientes al rango de edad de 25 a 34 años con un porcentaje de 30%, seguido por las edades de 18 a 24 años con un 29%, de 35 a 44 con un 17 %, de 45 a 54 con un 9%, de 13 a 17 con un 8% y mayores de 55 con un 7% (Alcázar, 2020) (Tabla 3).

Tabla 3

Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador

Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador Enero 2020



Nota: Tomado de reporte de Estado Digital de Ecuador 2020.

8.1.2 Los medios de comunicación en las redes sociales.

Las redes sociales actualmente son un punto fundamental para los medios de comunicación, ya que es a través de estas que la audiencia se conecta con el medio, generando un mayor nivel de confianza y confort con ellos (Carvajal, 2019). En base a esto, actualmente, en la gran mayoría de las páginas web de los medios se busca destacar los enlaces de las redes sociales (Figura 4), ubicándolos en lugares visibles, generalmente en la parte superior derecha (Prado, 2016). En el sector de la comunicación las redes forman parte de la estrategia global del medio para su nuevo modelo de distribución de contenidos. Esta nueva estrategia está basada en generar el mayor alcance y repercusión en los usuarios a través del aumento de visitas y reacciones (Prado, 2016).

EL COMERCIO

ACTUALIDAD TENDENCIAS DEPORTES DATA OPINIÓN MULTIMEDIA BLOGS

Temas a seguir: Coronavirus · Servicios en cuarentena · Caso Sobornos · Metro de Quito · FMI · Crisis en Venezuela · Violencia de género



ÚLTIMA HORA

- 17:34 En Ambato 616 personas privadas de libertad culminarán el viernes 5 de junio con el aislamiento por contagios de covid-19
- 17:32 Ambulancia del IESS fue atacada por dos jóvenes en Pastaza
- 17:38 Un fin de semana con música y teatro 'online', entre el 5 y el 7 de junio del 2020
- 17:26 Actor de 'Crepúsculo' que fue hallado sin vida en Las Vegas murió de sobredosis

Figura 4: Portada diario El Comercio, página web. Tomado de Diario El Comercio, 2020.

En cuanto a la información brindada por la prensa, comúnmente se cree que ésta, en su mayoría es consumida por el público adulto, tachando a los jóvenes de lectores poco interesados en ella. Situación que en realidad es errónea, ya que lo que realmente ocurre es que la información a este público le llega mediante otras vías de entrada, las cuales ellos han adoptado como medios de información. Siendo las redes sociales quienes ocupan un papel protagonista en dichos espacios (Noguera Vivo, 2010, p.4). Cerezo afirma que estas nuevas generaciones basan su consumo en la información fragmentada compuesta de: “retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos” (2008). Por otro lado, estos nuevos medios permiten la mezcla de narrativas, el consolidar relaciones y crear formatos más acordes a la red, aspectos que anteriormente la prensa no estaba acostumbrada, pero que tuvo que adoptar para poder adaptarse a la web (Noguera Vivo, 2010). Estos nuevos gestores de contenido, las redes sociales, hasta el momento no han encontrado rival, ya que su número de usuarios que cada vez va en aumento, evidenciando según Lara: “que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas siguen creciendo” (2008).

Además del gran número de audiencia que las redes sociales abarca, según (Prado, 2016) algunas otras características por las cuales los medios de comunicación han adoptado estas plataformas para difundir sus contenidos son:

- El sentido de comunidad que se genera entre la audiencia la prensa. Se crea una cercanía al interactuar, e incluso los mismos usuarios pueden debatir con otros a través de publicaciones.
- Que el usuario recuerde la marca y por consiguiente este recuerdo se transforme en una fidelización hacia el medio de comunicación.
- El captar nuevos clientes potenciales. Obtener un mayor número de seguidores para lograr un mayor alcance.
- Por último, las redes sociales también son una fuente de información para los periodistas, ya que pueden obtener información, noticias de última hora o acontecimientos publicados por los mismos usuarios (p. 24-26).

Para Noguera (2010): “el éxito de las redes sociales radica en su sencillez e intuición para agregar hipertexto, vídeo e imagen entre otros recursos. Es decir, por su facilidad para presentar contenido multimedia y todo ello, en forma de relaciones personales” (p. 4). Es decir, las redes han recuperado el carácter gráfico de la web, restándole relevancia a lo textual, dándole mayor énfasis al video e incluso asociando diferentes plataformas para conformar una sola cuenta (Cerezo, 2008). También cabe mencionar que es importante el respetar la transversalidad de la información y tomar en cuenta que el medio no puede mantener al lector literalmente, bajo sus dominios en la web, sino que, como menciona Randi Zuckerberg, en O’Connor : “cada vez veo más empresas que comprenden la importancia de permitir a la gente consumir contenidos cualquiera que sea el lugar donde éstos se encuentren en la Web, y no sólo aquellos que estén en sitios de la compañía” (2009), es decir el medio debe tener varios puntos de confluencia.

Noguera (2010) afirma que: “una vez traspasadas las fronteras, la importancia de utilizar nuevos prescriptores está relacionada con la virilidad que consigue un consejo procedente de pares” (p.5). Los consejos o recomendaciones realizadas por amigos y contactos a otros de su entorno, acerca de alguna pieza de contenido, provocando que lo lean y se comprometan con él. O’Connor, 2009 “además añade que debido a que el mercado está muy saturado de

información ahora es tan importante confiar en los amigos para filtrar las noticias” (como se cita en Noguera, 2010, p.5)

Por otro lado, existen cinco requisitos que los medios deben cumplir si quieren consolidar sus redes sociales entre la audiencia, para Lara, como se menciona en Noguera (2010) son los siguientes:

- **Conectividad:** desarrollar cierta proximidad con el usuario no solo a través del dialogo, sino también de contextos comunes.
- **Servicio:** superar la oferta informativo con productos adaptados para integrarse en los procesos informativos de medios ciudadanos.
- **Participación:** ésta debe ser abierta y de calidad, lo que implica establecer canales de retorno y ser ubicuos.
- **Orientar y dinamizar:** la mera habilitación de tecnología que permite la participación no significa que ésta sea de calidad. Si el medio quiere un verdadero criterio social crítico debe dinamizarlo y gestionarlo, con el nuevo rol de mediador entre públicos y profesionales que se le presupone a todo medio de comunicación.
- **Gestión del conocimiento:** La mencionada gestión implica un esfuerzo por poner en valor aquellas aportaciones de calidad, diseñando incluso espacios de contacto entre aquellos miembros de la comunidad más motivados y activos. (p. 5).

Finalmente se podría decir que los medios de comunicación que trabajan de la mano con la tecnología, las nuevas plataformas digitales y los sitios de afluencia digital de usuarios tienen mayor posibilidad de cubrir un público objetivo más grande. Las varias posibilidades interactivas, de multimedialidad y de comunicación que brindan las redes sociales hoy en día a sus usuarios permiten que los medios puedan captar su atención de forma más fácil. Cabe mencionar, que de igual forma esta nueva modalidad de informar conlleva una gran responsabilidad, razón por la cual algunos según Noguera Vivo (2010) los ciber medios implantaron guías de estilo para sus periodistas, en donde se trata temas como la diferenciación entre perfiles personales y corporativos y el no desprender su actividad del honor del medio (p.6).

8.2 Periodismo digital en Ecuador

Para definir el ciberperiodismo se ha pasado por varios conceptos propuestos por diferentes autores: Armañanzas, Díaz-Noci, & Meso (1996) lo definió como periodismo electrónico, pero esta propuesta fue desechada ya que así se catalogaba al periodismo informativo en televisión (Díaz-Noci, 2001, p. 43). Tras estas aproximaciones los autores Díaz-Noci y Salaverría (2003) concuerdan con la definición “parece apropiado referirse al ciberperiodismo como aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (p. 17).

En el ciberperiodismo el modelo de comunicación es bidireccional, puesto que emisor y receptor convergen en un mismo individuo: el prosumidor, término acuñado por Toffer (1981). De esta forma se instaura la interactividad y se diluyen las fronteras entre emisor y receptor, haciendo que la audiencia deje de ser considerada un ente pasivo y empiece a crear su propio contenido que puede ser distribuido por los ciber medios o redes sociales. Gracias a esta interactividad comunicativa la posibilidad de comunicación y expresión por parte de los lectores con los medios es muy amplia (Rost, 2014, p. 55).

En la investigación realizada por Odriozola-chéné (2016) acerca del ciberperiodismo en Ecuador menciona que: inicialmente en el país no existía interés por investigar acerca de este tema, al menos hasta inicios de la segunda década, donde empiezan a asentarse los primeros estudios científicos referentes a ciberperiodismo. En la investigación se menciona que el primer documento encontrado referente al tema es una tesis de grado defendida en la Universidad Internacional SEK de Quito (Falconí Del Pozo, 2003). En 2005 e libro *Periodismo por Dentro* evidencia la falta de recursos humanos y tecnológicos que poseen los medios de comunicación, razón por la cual tendrían una dependencia con sus versiones impresas. (Astudillo & Buitrón, 2005, p. 105). Es hasta el año 2010 cuando empiezan a surgir líneas de investigación referentes al ciberperiodismo, analizando sus contenidos, los medios, los emisores y su audiencia. Dicho cambio repentino se vio reforzado además por la aprobación de la Ley Orgánica de Educación Superior (Odriozola-chéné, 2016, p. 70).

Al hablar de ciberperiodismo hay que tener en cuenta que ya no solo los periodistas son los creadores de contenidos, sino que las audiencias también están en esta capacidad. Al analizar a los periodistas como emisores de información se ha evidenciado una “escasa importancia que tienen las competencias relacionadas con el periodismo y el mundo digital” (Punín-Larrea, 2012, p. 386). Situación que se genera debido a que las universidades a pesar de ser conscientes de los cambios tecnológicos, las mallas curriculares no se adaptan para formar profesionales con formación ciber periodística (Punín-Larrea, Rivera-Rogel, & Marín-Gutiérrez, 2014)

8.3 Errores del ciberperiodismo

El periodismo es la actividad desarrollada por los periodistas en la cual se transmite los acontecimientos de relevancia social a través de los diferentes medios de comunicación. Como principales funciones, aparte de informar, el periodismo debe tener la obligación de educar, ya que también puede ser usado como un medio de ilustración para la sociedad, orientar, brindando información que ayude a las personas en la toma de decisiones bien fundamentadas, y finalmente debe ser un ente fiscalizador de la administración pública.

Al tener tantas responsabilidades en sus manos, el buen periodismo debe realizarse de manera responsable, evitando caer en los errores más comunes, los cuales son: el sensacionalismo, la sobreinformación, las *fake news* y el uso de lenguaje no accesible en sus publicaciones.

El sensacionalismo, es una de las técnicas usadas por los medios de comunicación para atraer a la audiencia hacia sus contenidos. Al aplicar este tipo de estrategias, el periodismo corre el riesgo de dejar la ética a un lado, ya que el exagerar, promover la violencia, hacer uso de lenguaje muy coloquial, no está dentro de los parámetros éticos de un periodismo de calidad. Puede ser que este tipo de periodismo atraiga adeptos para el medio, pero éticamente, esta labor informativa, debe ser neutral, sobria evitando apelar a las emociones de las personas, para que así estas puedan generar su propia percepción de la noticia.

Dentro a lo que corresponde a la sobreinformación, se podría creer, que esta es positiva, ya que mientras a más información, mayor conocimiento. Lo cual es falso, ya que el ser humano al

captar demasiada información, proveniente de todas partes llega a un punto de saturación en donde pierde completamente su capacidad para digerir e interiorizar las noticias, por lo cual todo tipo de información captada será desechada, sin dejar ningún conocimiento. Este es uno de los riesgos que corre un medio de comunicación al atacar a sus receptores con excesos de información, por el otro lado también tenemos, a la manera en cómo la sobreinformación afecta al periodismo. Este al verse en la necesidad de publicar constantemente todos los acontecimientos, se olvida de realizar su labor investigativa.

Otro de los males que aqueja al periodismo y contra el cual debe luchar constantemente, son las conocidas noticias falsas que se difunden a través de la red, por medio de las redes sociales y páginas web, muchas veces buscando solo generar caos, confusión o preocupación en las personas. Este tipo de periodismo ha cobrado gran fuerza debido a la fácil propagación que han adquirido gracias a Internet. Por lo cual, es ahora, cuando el periodista, como guardián de la verdad, debe evidenciar este tipo de información y educar a los lectores acerca de cómo seleccionar correctamente el tipo de noticias que van a consumir.

8.3.1 Sensacionalismo

El sensacionalismo es la modalidad periodística que busca generar sensaciones en la audiencia por medio de información noticiosa, buscando impactar sus sentidos y sistema nervioso por medio de estímulos externos, con fines económico-comerciales o económico-políticos (Torrice, 2002, p.3). Podemos decir que se caracteriza por su forma peculiar de narrar los hechos. A diferencia del periodismo tradicional en el cual el lenguaje es sobrio, frío y trata de ceñirse a la mera descripción de los hechos, el sensacionalismo alimenta su hecho noticioso con asuntos próximos a la colectividad, extraídos de la vivencia diaria, dándole así mayor realismo y cercanía. Y finalmente Redondo (2011) nos dice:

El sensacionalismo de fondo o de contenido radicaría en presentar materias que exploran “las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público” y detalla algunas de sus vetas estilísticas y temáticas: “se alimenta de exageraciones en los títulos (falseando el contenido de la noticia que sigue), en los textos, explorando temas pornográficos, el sadismo, el crimen, jugando con la buena fe de los lectores al asegurarles el descubrimiento de remedios para enfermedades incurables, haciendo

incursiones en la vida privada de personajes públicos y aireando sus descubrimientos”.
(p.131)

Actualmente, atraer a las audiencias por medio de elementos subjetivos e impropios, es una situación que se palpa claramente en la prensa tradicional a través de la red. Citando a Méndez (2016):

Cada día estamos expuestos a miles de titulares cuando navegamos por internet y la lógica a la que se entregan cada vez más los medios de comunicación se resume en una frase: Más visitas, más dinero, por lo que el periodismo ha pasado a un segundo plano.
(párr. 1)

Para Sousa (1981) este tipo de contenidos ya no buscan informar, sino que buscan captar solo la atención de la gente a través de imágenes violentas.

8.3.2 La infoxicación o sobreinformación

La infoxicación es el exceso de información en internet. Es denominada como la enfermedad de la sociedad digital. Este concepto fue acuñado por Alfons Cornella, en 1996 y hace referencia al exceso de información, que paradójicamente, no nos mantiene informados, sino todo lo contrario, toda la información que recibimos es distorsionada (Caldevilla Domínguez, 2013., p. 40). Esto se debe a que demasiada información limita la capacidad de comprensión del ser humano. Es decir, leen mucho pero comprenden muy poco (Cornella, 2013). Este hiper consumo Franganillo (2014) lo describe como: “a menudo se cumple la premisa esencial del minimalismo, según la cual menos, es más, pero la relación no es aquí proporcional, tan difícil es vivir faltos de información como vivir desbordados por la sobreabundancia informativa” (p.14). A demás al no contar con el debido reposo de la información recibida no permite valorar su grado de veracidad. Como consecuencia de esto se ha dado la conversión del tiempo en un bien escaso y el lograr captar la atención de la audiencia como una prioridad en internet (Caldevilla Domínguez, 2013,p 38).

Pero esta situación no es un fenómeno reciente, como pareciese, sino que ya se dio antiguamente en la edad media, con la aparición de la imprenta de Gutenberg, como narran Briggs, Asa, Burkee, Peter (2015):

A comienzos de la Edad Media, el problema era la falta de libros, su escasez; hacia el siglo XVI [Tras la invención de la imprenta], su superfluidad. Ya en 1550 un escritor italiano se quejaba de que había "tantos libros que ni siquiera tenemos tiempo de leer los títulos". Los libros eran un bosque en el que, de acuerdo con el reformista Italo Calvino (1509-1564), los lectores podían perderse. Eran un océano en el que los lectores tenían que navegar, o una corriente de materia escrita en la que resultaba difícil no ahogarse. (p.30-31)

La diferencia entre la edad media y la época actual es que, en aquel contexto histórico los libros solo eran un lujo de pocas esferas de la sociedad, mientras que hoy en día, el internet y el acceso a redes sociales son posible para la gran parte de la población (Barriga Cano, 2013. p.241).

Lo que inicio con la invención de la imprenta por parte de Gutenberg ha ido avanzando con la implementación de las nuevas tecnologías, ahora cualquier persona que posea internet puede producir, distribuir y obtener de manera fácil información. Tal situación ha generado que las publicaciones que los usuarios realizan pierdan calidad y generen angustia, ya que hay más información, que la que el receptor está en la capacidad de analizar. Como resultado de este fenómeno se empiezan a generar contenidos irrelevantes, que no permiten al lector distinguir entre información valiosa y ruido informativo (Barriga Cano, 2013, p. 254). Además, según Franganillo (2010) el exceso de información también ha sido en ocasiones utilizado como un mecanismo de censura ya que tiende a ocultar ciertas verdades que resultan incómodas. Dentro de una democracia, el asfixiar al receptor con información, hace que este pierda la noción de lo necesario e importante. Es una forma más sutil y encubierta de disimular aquellos datos que no se quieren dar a conocer (p.14).

Según el psicólogo David Lewis (1996) este fenómeno de "infoxicación" o "sobreinformación", es provocada por la exposición constante a demasiada información, lo que provoca que la personas disminuya su capacidad para resolver problemas, además de causar

mala memoria, falta de atención, provocar ansiedad y estrés, dependiendo el caso. El problema como tal, a nivel informativo viene cuando se termina “tragando” información de manera inconsciente, según lo explica Almudena Sánchez Mazarro, en revista La Razón (2011):

A veces no elegimos, sino que "tragamos" información sin conciencia. Se prioriza cantidad sobre calidad, y dividimos la atención en varias tareas en lugar de focalizar en una sola. Así, puede que una tarea compita en relevancia con otras, y desatendamos la primera (que era nuestro objetivo) en favor de las numerosas secundarias o que incluso no lleguemos a completar ninguna. (parr. 2)

Según Gómez Nieto (2016) otro de los factores que ayuda a acrecentar la intoxicación informativa es que, actualmente todos podemos ser productores de información y muchos de los instrumentos que existen aportan en esta actividad mas no ayudan a organizarla y buscarla (p. 315)

Toda esta situación se debe a la necesidad de consumo informativo de manera urgente que ha impuesto la cultura capitalista en la que socialmente nos estamos desarrollando, definiéndola en sí como un “culto a la velocidad” (Honoré, 2012, p.13). Como aseguró Camps (2003) “todo hay que hacerlo de prisa: pensar de prisa, innovar de prisa, comunicar de prisa” (p.31).

8.3.3 Información falsa

La información falsa ha existido desde el siglo XVIII en donde las gacetas eran usadas como una herramienta de poder para desinformar a la población (Fernández, 2014, p.20).

Actualmente se ha convertido en una situación diaria dentro de la labor periodística y en una verdadera problemática a la hora de discernir la credibilidad de una información. Con respecto a esta situación Gartner (2017) menciona que en un futuro el público occidental consumirá en su mayoría noticias falsas y que no habrá los suficientes instrumentos para controlarlas o eliminarlas.

Algunos de los factores que han aportado a sobredimensionar esta situación es la aparición de las redes sociales e internet. Alonso y Orta mencionan que la velocidad, amplitud y

universalidad que brindan estos medios son: “vectores que potencian el auge de su difusión, amparados en la participación, el anonimato, la fuente oculta y la dificultad para borrar su rastro” (como se cita en Gonzales, 2015, p. 31). Estas nuevas tecnologías han facilitado su distribución, logrando obtener un poder tan grande que según un estudio realizado por la Asociación de Internautas del 2018, el 70% de la población española ya no sabe distinguir entre una noticia verdadera y una falsa, esto se debe a que no existe una fórmula exacta que nos permita identificar entre lo real y lo que no lo es (Alonso González, 2019, p.31).

Las noticias falsas se han vuelto algo tan conocido a nivel mundial que al buscar en *Google* este término, el buscador arroja como 836 millones de resultados, hasta el punto de llegar a ser elegida la “palabra del año 2017” por el diccionario de Collins. Ante este panorama se hace necesario que los periodistas, como guardianes de la verdad, deben encargarse de discernir qué información es relevante, verificar su exactitud y además presten más atención a los canales de producción y distribución de la información (Alonso González, 2019, p.32). El autor menciona que con la presencia de las nuevas tecnologías y ante los tiempos inciertos de crisis que estamos viviendo, cuando los periodistas deben verificar más arduamente su información. Con respecto a esta situación López-Burrul et al. (2018) se pronuncia mencionando que ahora el trabajo de los medios de comunicación es doble, ya que no solo deben verificar las fuentes que usan, sino que deben combatir la vitalización de las noticias falsas.

Las redes sociales han creado el panorama perfecto para la difusión de información verificada como aquella que no, creando de esta manera un nicho donde abundan las noticias, las cuales ligadas al anonimato, crea un caldo de cultivo idóneo para la proliferación de noticias falsas (Alonso González, 2019, p. 32). Torres y Lorenzo (2018) mencionan que: “se realizan más de 3.5 millones de búsquedas en *Google* y se producen 900.000 accesos a *Facebook*”, dando la falsa sensación de que mientras exista más información existirán más ciudadanos informados, situación que no es real, debido a que cantidad no representa calidad. Según González (2019) tan solo en el año 2017 se han detectado 122 páginas webs dedicadas a difundir información falsa acerca de acontecimientos sociales. Esta realidad evidencia como la atención de las audiencias han abandonado los medios tradicionales para volcarse hacia las plataformas noticiosas (p.33).

Como se menciona anteriormente las redes sociales y las páginas web han facilitado la difusión de información falsa. Según un estudio realizado por Vosoughi, Roy y Aral (2018), afirma que las noticias falsas se extienden seis veces más rápido. Para Gonzales: éstas noticias tienen hasta un 70% más de probabilidad de ser retuiteada, que una historia real, y este fenómeno se desenvuelve en base a dos mecanismos convergentes: el efecto cascada y la polarización de grupos” (2019, p. 37). Según Carl Sunstein (2009), menciona que estos factores provocan que la información se refuerce, cuando sentimos aprobación, la discutimos con otras personas y llegamos a la mayor cantidad de personas, haciendo casi imposible ignorarla y resistirse a ella. Stier et al. (2018) menciona que:

Este mecanismo de circulación de información provoca importantes repercusiones en los contenidos que la audiencia recibe, de forma que los efectos de la mediación inducida por los medios sociales provocan que las plataformas sociales no sean una fuente de datos ideal para los ciudadanos que buscan una información claramente estructurada. (p.68)

Facebook como una de las plataformas sociales más importantes posee una “estructura de comunidad y a su carácter exhortativo” (Buldú, 2011) lo que provoca que las noticias publicadas puedan adquirir un carácter viral, dejando de lado a quien inicio el proceso de difusión. También tenemos a los portales de noticias falsas, el cual tiene como función publicar historias irreales en un sitio web, haciéndolas parecer verídicas.

Una noticia falsa se puede definir como un titular y una historia deliberadamente falsa publicada en una web que quieren parecer reales (Rochlin, 2017). “En los últimos años han proliferado los portales de noticias falsas, que se caracterizan por emitir informaciones inconcebibles” (González, 2019, p. 43).

9 MATERIALES Y MÉTODOS

9.1. Metodología

La metodología que mejor se adapta a la investigación, es la metodología mixta, en la cual se realiza un análisis tanto cualitativo como cuantitativo. Dentro del enfoque cualitativa se estudió de manera apreciativa la información, las opiniones y perspectivas sobre las publicaciones realizadas acerca del COVID – 19 por diario “El Comercio” en su página de la red social Facebook. En base al enfoque cuantitativo se contabilizó, se usó datos para determinar el top trading, la cantidad de información publicada diariamente acerca del tema, la frecuencia de uso de ciertas imágenes, palabras, hashtags, seguidores, reacciones, interacción etc.

9.2. Método analítico sintético

En esta investigación se ha creído pertinente hacer uso del método analítico sintético, debido que posibilita el descomponer mentalmente el todo, en sus partes, para posteriormente realizar la combinación de estas, previamente analizadas, para poder establecer relaciones entre estos elementos de la realidad. Para el uso correcto de este método, se recomienda usar los datos estrictamente necesarios, para así comprender lo que se sintetiza (Rodríguez & Pérez, 2017, p. 8-9).

Para llevar a cabo lo planteado en esta investigación y haciendo uso del método de investigación antes descrito, primero se procederá a descomponer cada publicación acerca del COVID -19, realizada por diario “El Comercio” en su red social Facebook, Los aspectos a analizar se establecerán dentro de varias fichas de observación construidas en base a la guía para periodistas: concejos para informar en COVID -19. Una vez analizada cada una de las partes, se procederá a relacionar los elementos para conexionar relaciones y finalmente obtener un todo.

9.3.Técnicas

9.3.1. Análisis de contenido

El principal instrumento de recolección de información del análisis de contenido es la lectura, la cual debe realizarse de manera sistemática, objetiva, replicable y válida. La complejidad de esta técnica radica en su característica intrínseca que combina la observación y producción de datos, y la interpretación de estos. Todo contenido, ya sea texto o imagen están sujetos a la interpretación, ya sea de forma directa, que es la representación que el autor pretende comunicar, o de una forma soterrada, que expresa el sentido oculto que el autor pretende transmitir (Andréu Abela, s.f, p. 2) .

Laurence Bardin (1996) define al análisis de contenido como:

El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes. (p.32)

Esta técnica de investigación hace uso del análisis cualitativo, revelando fenómenos simbólicos que deben ser convertidos en datos medibles, es decir, el análisis de contenido busca convertir los datos registrados "en bruto", en datos que puedan ser tratados de manera científica (Martín, n.d). Por tal motivo se utilizará como instrumento de análisis las fichas de observación donde se analizará cada una de las partes que componen las publicaciones realizadas, en base a una variedad de parámetros tanto cualitativos, como cuantitativos.

9.3.2. Encuesta

“La encuesta es una técnica de investigación ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, permite obtener y elaborar datos de manera rápida, eficaz y de manera masiva abarcando una amplia gama de cuestiones al mismo tiempo” (Repullo Labrador et al., 2002, p. 527). La recolección de datos se realiza a través de un cuestionario que se aplicará a la población o la muestra seleccionada, mediante un cuestionario en el que prevalece el anonimato (López-Roldán & Fachelli, 2015).

Basado en este antecedente se plantea aplicar un cuestionario con preguntas cerradas y escaladas a 68 seguidores de diario El Comercio para conocer su percepción, sus reacciones, recomendaciones, opiniones y perspectivas acerca del contenido publicado, en los primeros 15 días, acerca del COVID -19, por el diario a analizar.

9.3.3. Entrevista semiestructurada

La entrevista se define como una técnica de investigación de gran utilidad basada en el dialogo, con el objetivo de obtener respuestas a las interrogantes planteada en el problema a investigar (Diccionario de Ciencias de la Educación, 1983, p. 208). Este tipo de técnica se clasifica en tres tipos de entrevista, estructurada, semiestructurada y no estructurada. En este caso de estudio se hará uso de la entrevista semiestructurada la cual presenta un mayor grado de flexibilidad y adaptación, permitiendo que las preguntas sean adaptadas a los sujetos (Diaz Bravo et al., 2013). La entrevista a aplicar abarca diferentes temáticas acerca del manejo de la comunicación de riesgo durante una crisis, a expertos en comunicación, masters, licenciados, periodistas, será un aporte de validez y fiabilidad a la investigación.

9.4. Instrumentos

9.4.1. Cuestionario 1: dirigido a expertos en comunicación

Este cuestionario fue aplicado a expertos en el ámbito de la comunicación social. Su construcción ha sido en base a preguntas abiertas que se aplicarán a través de la técnica de entrevista, con el objetivo de recolectar información acerca del manejo de la comunicación de riesgo durante una crisis, como la que ha vivido el país, a causa del COVID 19. La modalidad de la entrevista ha sido de manera virtual, telefónica y en ciertos casos presencial.

Profesionales entrevistados

Mgs. Viviana Noemí Galarza

Docente de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

Lic. Ricardo Armas

- Corresponsal de diario “La Hora” en la provincia del Carchi
- Periodista y propietario de diario digital “Primera zona”

Lic. Ricardo Moyolema

- Periodista y administrador de la Fan Page de diario “La Hora” de Ambato

Cuestionario 1.

1. Los medios de comunicación a casusa de la pandemia han redirigido su atención y trabajo a las redes sociales. ¿A su parecer, los medios nacionales del Ecuador han informado de manera correcta acerca del COVID -19 a través de estas plataformas?
2. ¿Considera que la población está en la capacidad de recibir una información completa a través de las redes sociales acerca de un hecho?
3. ¿Cómo se debería gestionar la comunicación en los medios, al atravesar por una crisis sanitaria, para no crear conmoción social?
4. Durante la pandemia ha surgido infinidad de información acerca del tema. Dentro del periodismo ¿cómo afecta este exceso de información al momento de investigar?
5. ¿Cuántas publicaciones diarias en la red social Facebook, es lo recomendable hacer con respecto a un solo tema, para no sobre informar al lector?
6. ¿Qué consecuencias puede traer la sobre información a través de las redes sociales en los lectores?
7. ¿Cree que en Ecuador se usó la sobre información acerca del COVID – 19 como estrategia para desviar la atención del público, acerca de otras temáticas nacionales también importantes, que se estaban desarrollando?
8. Durante la pandemia se dio un exceso de información falsa circulando por las redes sociales. ¿De qué manera afecta a la población el recibir este tipo de información durante una situación, como la pandemia?
9. ¿Cree que los usuarios de las redes sociales que se informar a través de este medio tienen la capacidad de discernir información, verdadera de la falsa?
10. ¿Cuál es el actuar de los medios de comunicación ante la responsabilidad de desmentir información falsa que está circulando a través de las redes sociales?

11. Como experto en comunicación, ¿Cuándo se considera que un medio de comunicación digital tiene interactividad con sus lectores?
12. Algunos medios de comunicación han incursionado en el uso de titulares interrogativos, ¿Cuál cree usted que es el objetivo del uso de estos titulares en redes sociales? ¿Qué reacción o actuar se espera del público con esta estrategia?
13. A su criterio, ¿cree que en esta situación los medios de comunicación a nivel nacional hicieron uso del sensacionalismo, para obtener más seguidores en sus redes?
14. ¿Alguna recomendación de cómo se debió manejar la comunicación en los medios a nivel nacional, en los primeros días de pandemia?

9.4.2. Cuestionario 2: dirigido a usuarios de Facebook

Este cuestionario se aplicó a la muestra seleccionada en el caso de estudio, de manera online, a seguidores de Diario “El Comercio”. Dicho cuestionario cuenta con un banco de 10 preguntas cerradas y escaladas, con el objetivo de conocer su percepción, sus reacciones, recomendaciones, opiniones y perspectivas acerca del contenido publicado, en los primeros 15 días, acerca del COVID -19, por el medio.

Cuestionario 2

- 1. ¿En qué grado cree que la información publicada por el Diario “El Comercio” acerca del COVID – 19, en su red social Facebook fue adecuada?**

10 (+)	
9	
8	
7	
6	
5	
4	
3	
2	
1 (-)	

2. ¿Con qué frecuencia al día revisa la página de Facebook de Diario “El Comercio” para informarse?

Nunca ___ Pocas veces___ Algunas veces_ Muchas veces__

3. ¿Qué tipo de sensaciones le provocaba las publicaciones realizadas por Diario “El Comercio” en su red social Facebook acerca del COVID 19, las primeras semanas que se declaró al país en cuarenta? Seleccione una.

- Angustia
- Alegría
- Confianza
- Tristeza
- Tranquilidad
- Enojo
- Desconfianza

4. ¿Qué tipo de información es la que más recuerda haber sido publicada por diario el Comercio en su página de Facebook?

- Consejos de salud ___
- Informes de contagios y fallecimientos ___
- Medias adoptas por el gobierno debido a la pandemia ___
- Historias de superación ___
- Reglamentos para la semaforización___
- Situación del sistema de Salud ___
- Avances de vacuna para el COVID – 19

5. ¿Cuándo ve una publicación de Diario “El Comercio”, que le interesa, en su muro de noticias de Facebook, ¿Qué acción realiza?

- Abre el link para dirigirse a la página del medio ___
- Se informa por los comentarios de otros usuarios ___
- Lee lo que hay en la publicación y continúa navegando ___

6. ¿Cuál es su grado de confianza por la información que publica Diario “El Comercio” en su red social Facebook?

10 (+)	
----------	--

9	
8	
7	
6	
5	
4	
3	
2	
1 (-)	

7. ¿Las publicaciones realizadas por Diario “El Comercio” en su red social Facebook a partir de la pandemia ha afianzado su confianza en el medio?

Sí__ No__

8. ¿En qué grado usted se considera informado con respecto al COVID - 19?

- No sé nada
- Se algo
- Se mucho
- Ya se lo suficiente

9. ¿Ha sido testigo de una publicación falsa acerca del COVID -19 en su página de la red social Facebook?

Sí_ No__

10. ¿En esta situación, de pandemia, sobre qué tema cree que hay más noticias falsas?

- Deportes
- Entretenimiento
- COVID -19
- Política
- Economía

- Ciencia
- Salud

11. ¿Cómo influyen las noticias falsas, que se publican en Facebook, en usted?

- Generan desconfianza en el gobierno
- Generan desconfianza en el medio de comunicación
- Toma de decisiones equivocadas
- Afecta a la salud mental (ansiedad, estrés, miedo, depresión, etc.)

12. ¿Al ver una noticia en Facebook usted confirma la información de alguna forma?

Sí ___ No ___

9.4.3. Fichas de observación

La ficha de observación permite plasmar la información recolectada, a través de la observación, de las publicaciones realizadas por el medio, de manera cualitativa y cuantitativa. Para tal objetivo se han desarrollado diferentes tablas de análisis en base al manual para periodistas, para informar durante la pandemia de COVID – 19, emitido por la Organización Mundial de la Salud. En este documento se han emitido diferentes aspectos a tomar en cuenta por parte de los medios de comunicación, con el fin de informar a la población de manera adecuada y no generar ningún tipo de desinformación ni conmoción social.

Características de los medios digitales

Dentro de la primera ficha de observación que se usará para el análisis de los *post* publicados por diario “El Comercio” se observará en primera instancia si las publicaciones cumplen con los parámetros característicos del periodismo digital. Este punto es importante, debido a que es aquí, en donde el medio inicia la captación de la atención del público, a través de la multimedialidad. Una vez captada la mirada del lector éste buscará ampliar la información a través de la hipertextualidad y finalmente si el artículo ha sido de su interés y ha provocado alguna reacción, el usuario interactuará con el medio a través de su barra de reacciones o comentarios, mostrando disgusto o bienestar con la información (Tabla 4).

En esta ficha de observación se analizará el cumplimiento por parte de los periodistas, de los parámetros éticos establecidos por el manual para periodistas, para informar durante la pandemia de COVID – 19, emitido por la Organización Mundial de la Salud (Tabla 6).

Tabla 6

Ética para la investigación periodística

Parámetros éticos a cumplir por el periodismo	Publicaciones Diario “El Comercio”	Total #
Recurre a fuentes confiables, científicas, verídicas y chequeadas		
transmita hechos e información veraz sobre la enfermedad, no miedos (si/no)		
informa sobre las historias de superación de los pacientes (si/no)		
Informa acerca de comunidades que toman medidas para enfrentar la enfermedad (si/no)		
contribuya a las soluciones con su reportaje (si/no)		
cita a científicos, investigadores, salubristas, académicos y especialistas de diversas disciplinas (si/no)		
Llevan con claridad a la población sobre la situación		

(si/no)

Informa acerca de los países que dan ejemplos con su abordaje

(si/no)

Difunden mensajes contra la estigmatización

(si/no)

Respeto la privacidad de los pacientes

(si/no)

Nota: Tabla de autoría propia para el análisis ético por parte del periodismo basado en la “Guía para periodistas: concejos para informar en COVID – 19” emitida por la OMS.

Ética del periodismo en COVID - 19

En esta ficha de observación se analizará el, de los parámetros éticos establecidos por el manual para periodistas, para informar durante la pandemia de COVID - 19, emitido por la Organización Mundial de la Salud, en las publicaciones realizada por el medio (Tabla 7)

Tabla 7

Ética del periodismo en COVID - 19

Parámetros para el cumplimiento de un periodismo correcto	Publicaciones	Total #
	Diario “El Comercio”	
Fomenta las medidas de protección personal y comunitaria		
(si/no)		
Informa sobre los avances en cuanto a nuevas vacunas y tratamientos.		
(si/no)		

Proporciona información veraz sobre dónde

buscar ayuda y cuándo buscar atención

médica

(si/no)

Explica de forma simple los conceptos de salud

pública difíciles de comprender

(si/no)

Destaca el rol de los trabajadores de la salud

(si/no)

Trasciende los números de casos y muertes.

(si/no)

Cita a las autoridades nacionales, provinciales

y locales.

(si/no)

Derrumba los mitos sobre la enfermedad

(si/no)

Fomenta la solidaridad y los gestos de bondad

(si/no)

Educa al público sobre temas de salud

(si/no)

Aporta sugerencias sobre actividades para

hacer durante el aislamiento, el

distanciamiento social o físico y la cuarentena.

(si/no)

Nota: Tabla de autoría propia creada para analizar el cumplimiento de un periodismo correcto basado en la “Guía para periodistas: consejos para informar en COVID – 19” emitida por la OMS.

Manejo de estilo de redacción

En esta ficha de observación se analizará el cumplimiento del estilo de redacción recomendado por “Manual para periodistas”, para informar durante la pandemia de COVID – 19”, emitido por la Organización Mundial de la Salud, en las publicaciones realizada por el medio (Tabla 8).

Tabla 8

Manejo de estilo de redacción

Parámetros de estilo de redacción	Noticia (titular) # de noticias analizadas	Si	No
Usa calificativos en los titulares (si/no)			
Usa el nombre correcto de la enfermedad (COVID-19) y del virus (SARS-CoV-2) y no apodos. (si/no)			
Es realista y no sensacionalista (si/no)			
Traduce la jerga técnica para su público (si/no)			
Habla positivamente y hace hincapié en la eficacia de las medidas de prevención y tratamiento. (si/no)			
Evita palabras estigmatizadoras (si/no)			
Incluye material visual en su cobertura. (si/no)			
TOTAL (%)			

Nota: Tabla de autoría propia para el análisis del estilo de redacción, creada en base a la “Guía para periodistas: consejos para informar en COVID - 19” emitida por la OMS.

Fuentes recomendadas a usar para dar veracidad a la nota periodística

En esta ficha de observación se analizará que las fuentes informativas usadas por el medio en sus publicaciones sean acordes a las recomendadas por el “Manual para periodistas”, para informar durante la pandemia de COVID – 19”, emitido por la Organización Mundial de la Salud (Tabla 9).

Tabla 9

Fuentes a usar por los medios (veracidad)

Fuentes a usar para dar veracidad a la nota periodística	Noticias (# analizadas)	Total
Ministerios de salud nacionales, estatales o locales		
Hospitales de investigación		
Institutos de salud pública		
<i>Universidades</i>		
Instituciones de investigación		
Informes y artículos académicos		
Publicaciones académicas		
Instituciones nacionales e internacionales que investigan el virus y la enfermedad		
Organización Panamericana de la Salud (OPS)		
Autoridades nacionales en otros sectores de gobierno		
Laboratorios nacionales de referencia		
Facultades de salud pública		
Organización Mundial de la Salud (OMS)		
Centros gubernamentales de excelencia en materia de salud		

Nota: Tabla de autoría propia creada en base a la “Guía para periodistas: consejos para informar en COVID – 19” emitida por la OMS.

Parámetros de uso de imágenes y videos.

En esta ficha de observación se analizará que las imágenes publicadas por el medio cumplan con los parámetros establecidos por el “Manual para periodistas”, para informar durante la pandemia de COVID – 19”, emitido por la Organización Mundial de la Salud (Tabla 10).

Tabla 10

Parámetros de uso de imágenes y videos.

NOTICIA	Contribuye a generar estigma social	Provoca miedo	Publica personal de salud con el equipo de protección personal para Ébola en África	muestra sólo personas con barbijo o imágenes	Usa cortinas musicales que generan ansiedad y temor
TOTAL					

Nota: Tabla de autoría propia para analizar el uso correcto de elementos periodísticos.

Infoxicación

En esta tabla se analizará la cantidad de información emitida al día por el medio, acerca del COVID – 19, para determinar la cantidad de información que se publicó en la red social con respecto a la pandemia en comparación otras temáticas nacionales (Tabla 11).

Tabla 11

Existencia de Intoxicación

Día	Noticias COVID -19	Otros

Nota: Tabla de autoría propia para analizar la existencia de infoxicación. Creada en base a la “Guía para periodistas: concejos para informar en COVID – 19”

9.5.Población y muestra

Para la investigación y poder conseguir los objetivos planteados se realizó un total de 4 entrevistas a diferentes expertos en comunicación, se trabajó con 8 fichas de observación, y un total de 68 encuestas a seguidores de los medios de comunicación “El Comercio”

Las publicaciones analizadas datan del 17 al 30 de marzo del 2020, siendo un total de 227 noticias nacionales publicadas por diario El Comercio en su red social Facebook acerca del Covid-19.

Margen: 10%

Nivel de confianza: 90%

Población: 291759 seguidores diario “El Comercio”

Tamaño de muestra: 68

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

10 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

10.1 Resultados

10.1.1 Fichas de observación

Las siguientes fichas de observación han sido construidas en base a la “Guía para periodistas: consejos para informar en COVID – 19” emitida por la OMS. Esta ficha está conformada por los parámetros que debe cumplir el ciberperiodismo para ser acreditado como tal. Se ha contabilizado las publicaciones realizadas por el medio acerca del COVID -19, en el rango de tiempo establecido, tomando en cuenta el cumplimiento de cada parámetro en cada una de las publicaciones. Se las ha contabilizado agrupándolas en: aquellas que cumplen con un solo parámetro, aquellas que cumplen con 2 a 4 parámetros y aquellas que cumplen con todos.

Ficha de observación 1: Características de los medios digitales

“El ciberperiodismo, tiene cinco características definitorias que condicionan tanto la estructura de redacción de las informaciones, como su presentación visual y gráfica: multimedialidad, hipertextualidad, universalidad, interactividad, instantaneidad” (Álvarez, 2003, p. 243). Basándonos en esta afirmación y las características mencionadas, se ha analizado del 17 al 30 de marzo del 2020, 227 noticias nacionales publicadas por diario El Comercio en su red social Facebook acerca del Covid-19. Dentro del contenido analizado las publicaciones del medio poseen todos los parámetros establecidos dentro de la tabla de análisis. Las notas cuentan con hipertextualidad a través de sus links que re direccionan al usuario a la noticia, en la página web del medio, poseen multimedialidad a través de sus imágenes, videos, fotos e infografías, cumple con la característica de instantaneidad y universalidad al actualizar sus noticias constantemente y ser visibles desde cualquier parte del mundo y finalmente cumple con la interactividad, ya que permite al usuario comentar, compartir y reaccionar a la diferente información (Tabla 12). Al contar con todos los parámetros que caracterizan al periodismo se pudo aseverar que el medio de comunicación informa a la ciudadanía haciendo uso de un ciberperiodismo completo.

#	Fecha	Multimedialidad (imagen, video, audio, infografía)	Hipertextualidad (Si/no)	Universalidad (Si/No)	Instantaneidad (si/no)	Interactividad (si/no)	Cumple con todos los parámetros	Cumple con 1 parámetro	Cumple con 2 a 4 parámetros
# de noticias analizadas 227	Del 17 de marzo al 30 de marzo del 2020	Si	Si	Si	si	Si	Si	no	no
TOTAL (#)		227	227	227	227	227	227	0	0

Tabla 12

Características de los medios digitales

Nota: Tabla de autoría propia para el análisis del cumplimiento de las características propias de un medio digital, basada en la “Guía para periodistas: consejos para informar en COVID – 19” emitida por la OMS.

Ficha de observación 2: Reacción de los usuarios (interactividad)

A través de la observación y análisis de la información recopilada, se aprecia que el 76% de noticias publicadas por el medio generan una reacción positiva en los internautas, demostrando

la aceptabilidad y buena acogida que tienen por la información publicada por el medio. Durante la investigación se ha determinado que existe una relación entre las reacciones positivas o negativas con el contenido de la publicación. Concluyendo que las reacciones positivas son usadas por los lectores en su mayoría para expresar acuerdo con la información, mientras que las negativas son más frecuentes en publicaciones referentes a las muertes y aumento de casos debido al Covid – 19 (Tabla 13) (Figura 5).

Tabla 13.

Reacción de los usuarios (interactividad reacciones)

Noticias con reacciones positivas (me gusta y me encanta)	Noticias con reacciones negativas (me enoja y me entristece)
173	54

Nota: Tabla de autoría propia para el análisis de interactividad de los usuarios con el medio, basada en la “Guía para periodistas: consejos para informar en COVID – 19” emitida por la OMS.

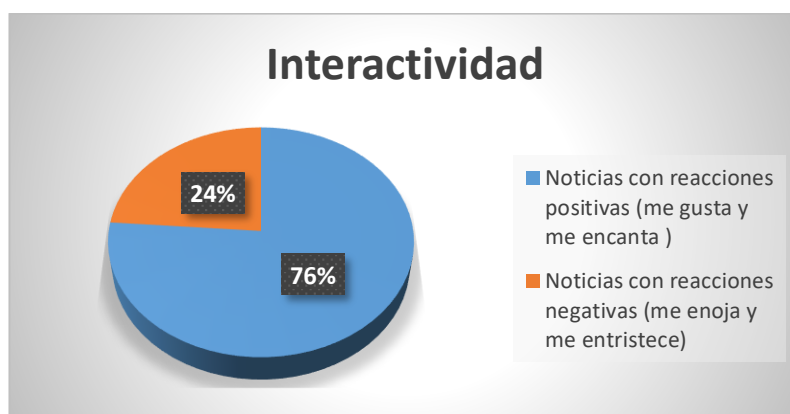


Figura 5: Porcentaje de noticias con reacciones positivas y negativas

Ficha de observación 3: Ética para la investigación periodística

Uno de los parámetros para establecer la ética periodística de la información publicada por los medios ha sido el uso de fuentes confiables, verídicas, científicas y chequeadas. En este aspecto “El Comercio” ha hecho uso del periodismo científico, el cual difunde y divulga ante la sociedad el conocimiento que ha generado la ciencia, con el objetivo de brindar conocimientos y aprendizajes, todo esto a través de un lenguaje decodificado, atractivo y a su vez preciso (Estrada, 2014). Para la construcción de tal periodismo el medio ha citado en sus publicaciones a organismos de salud internacionales y nacionales, como lo son la OMS, MSP, OPS, institutos

y universidades que fueron partícipes durante la investigación del virus COVID -19, especialistas de la salud e instituciones gubernamentales de control nacional (Centro de Alertas y Emergencias sanitaria, Policía nacional, ECU 911, Servicio Nacional de Gestión de Riesgos)

Siendo un tema de salud que conmocionó al mundo, la información emitida debe ser veraz, entendible y no provocar pánico en las personas, característica que diario el Comercio cumplió a cabalidad. Las publicaciones realizadas por el medio han sido claras, con un lenguaje accesible a la población, haciendo uso de fuentes confiables, imparcial, en lo posible, e informativo.

Dentro de los parámetros a cumplir del documento “COVID-19. Consejos para informar. Guía para periodistas” emitido por la OPS y OMS, indica que los medios de comunicación deben informar a la población acerca de casos de superación de los pacientes. Dicho aspecto, diario “El Comercio” en los primeros 15 días no ha podido cumplir, debido a que la pandemia se encontraba en sus inicios y aun no existían tales casos, ni tampoco se presentaban, aun, casos de estigmatización. Dentro del parámetro con respecto a la privacidad del paciente se ha respetado este aspecto, al no hacer uso de nombres, fotografías o información personal de las personas contagiadas. Ejemplo de esto es el primer caso que se reportó dentro del país. El manejo de la información fue adecuada y se brindó datos de manera general acerca de la persona, tratando de profundizar en la trayectoria de contagio y las medidas adoptadas.

En esos primeros momentos el diario, a modo de evitar la propagación, informaba a la ciudadanía las medidas que otras comunidades, ciudades y países habían adoptado para tratar de controlar la expansión del virus. De sus 227 publicaciones 10 fueron publicadas con el objetivo de visibilizar como otros lugares están actuando ante la situación y 5 destacaban el abordaje de la situación de otros países

Algunos de los reportajes publicados por el medio tratan de dar soluciones a la situación basada en estudios científicos o citando las investigaciones de centros especializados en el tema, como lo son: la OMS, OPS, MSP, COE nacional. De esta forma el diario trata de contribuir y

apaciguar a las personas que se encuentran en estado de alerta, informado de manera acertada y contrastada (Tabla 14).

El medio de comunicación en este aspecto cumplió con la mayoría de los parámetros ya que en su mayoría son indicaciones que se usan generalmente en el desarrollo de la labor diaria del periodismo. Cierta información recomendada por la guía para los medios en la cual se sugiere a los medios realizar cierto tipo de publicaciones, el medio aun no podía hacerlas debido a que la pandemia dentro del país, aun se encontraba en sus primeras etapas.

Tabla 14

Ética para la investigación periodística

Parámetros éticos a cumplir por el periodismo	Cumplimiento del parámetro	Total, de noticias que cumplen con el parámetro #
Recurre a fuentes confiables, científicas, verídicas y chequeadas	Si	227
Transmite hechos e información veraz sobre la enfermedad, no miedos (si/no)	Si	227
Informa sobre las historias de superación de los pacientes (si/no)	No	0
Informa acerca de comunidades que toman medidas para enfrentar la enfermedad (si/no)	Si	10
Contribuye a las soluciones con su reportaje (si/no)	Si	4

Cita a científicos, investigadores, salubristas, académicos y especialistas de diversas disciplinas (si/no)	Si	150
Llevan con claridad a la población sobre la situación (si/no)	Si	227
Informa acerca de los países que dan ejemplos con su abordaje (si/no)	Si	5
Difunden mensajes contra la estigmatización (si/no)	No	0
Respeto la privacidad de los pacientes (si/no)	Si	5

Nota: Tabla de autoría propia para el análisis ético por parte del periodismo basado en la “Guía para periodistas: concejos para informar en COVID – 19” emitida por la OMS.

Ficha de observación 4: Ética del periodismo en COVID -19

Las publicaciones del medio a través de la red social Facebook promueve las medidas de protección personal y comunitaria en 90 de sus noticias, motivando, en los primeros 15 días, al aislamiento, respetar el distanciamiento, uso de mascarillas y desinfección continua de manos. Además, en estas publicaciones hace uso constante de imágenes con personas acatando las normas de bioseguridad y recomendando el quedarse en casa de manera constante. También brinda información acerca de cuándo acudir y a donde, en caso de presentar una serie de síntomas relacionados con el virus, tratando de evitar de esta forma el colapso de los sistemas de salud y aglomeraciones innecesarias. Otro aspecto importante en esta situación fue el derrumbar los diferentes mitos que se crearon con respeto al virus, su propagación o tratamiento con insumos naturales, parámetro que el medio de comunicación si cumplió, informado a la población de manera correcta y con fuentes verificadas. Que ciertos tratamientos naturales o el consumo de ciertas sustancias no tenían aval medico como para ser acatadas como ciertas o efectivas.

Al ser un tema de periodismo científico, con una amplia investigación y términos no muy accesibles para toda la población, diario el comercio en sus 90 publicaciones referentes a salud, tratamientos, síntomas, vacunas y avances médicos ha usado términos entendibles para la gran mayoría de la población, evitando así generar confusión e informa correctamente. Dentro de este ámbito se ubican las publicaciones referentes a posibles vacunas y tratamientos médicos, publicaciones que se realizaron durante los quince días de investigación, con un total de ocho. Siendo esta una forma de dar a conocer a la población, la preocupación latente por parte de la comunidad médica en brindar una solución a la situación.

Otro ámbito que abordó el medio de manera diaria fue el conteo de contagios y fallecimientos a nivel nacional, provincial y local. Como fuente oficial de esta información se tomó los datos estadísticos emitidos por el COE Nacional. Se realizaron aproximadamente 20 publicaciones referentes a este tema, siendo comúnmente una vez al día, pero con excepciones en las cuales se realizaban dos publicaciones diarias, específicamente en los primeros días, actualizando las cifras de manera constante. En vista del aumento de casos diarios también se abordó y citó a las diferentes autoridades locales, nacionales y provinciales, las cuales en 150 publicaciones fueron mencionadas dentro de los siguientes temas: abordaje, soluciones, medidas, propuestas, contagios y situación local. Las publicaciones realizadas acerca de contagios y números de fallecimientos fueron las notas con mayor número de reacciones negativas, obviamente expresando la angustia de las personas por la situación que se estaba viviendo.

Los parámetros que no cumplió el medio de comunicación por ser los primeros días de estado de excepción fueron: el publicar información que fomente la solidaridad y sugerir actividades para realizar durante el aislamiento. Tal situación se debe a que se creía que el aislamiento tan solo duraría 15 días y la atención estaba dirigida a la propagación del virus. Las publicaciones con las temáticas antes mencionadas empezaron a ser parte del muro de noticias del medio, tiempo después.

Finalmente destaca en sus noticias el arduo trabajo que desempeñan el personal de salud del país para tratar a las personas que asisten a las casas de salud en busca de ayuda médica. Se

reconoce a estos profesionales por su labor en 25 de sus noticias, destacando su valentía y compromiso, al mantenerse en pie de lucha a pesar del riesgo y las carestías que presenta el sistema de salud (Tabla 15). Esta acción se realizó con el fin de animar a los trabajadores de salud, ya que eran las primeras líneas de acción, y que sepan que el país de cierta manera reconoce y valora su trabajo.

Tabla 15

Ética del periodismo en COVID -19

Parámetros para el cumplimiento de un periodismo correcto	Cumplimiento del parámetro	Total, de noticias que cumplen con el parámetro (#)
Fomenta las medidas de protección personal y comunitaria (si/no)	Si	90
Informa sobre los avances en cuanto a nuevas vacunas y tratamientos. (si/no)	Si	8
Proporciona información veraz sobre dónde buscar ayuda y cuándo buscar atención médica (si/no)	Si	50
Explica de forma simple los conceptos de salud pública difíciles de comprender (si/no)	Si	90
Destaca el rol de los trabajadores de la salud (si/no)	si	25
Trasciende los números de casos y muertes. (si/no)	si	20
Cita a las autoridades nacionales, provinciales y locales. (si/no)	si	150
Derrumba los mitos sobre la enfermedad	si	8

(si/no)		
Fomenta la solidaridad y los gestos de bondad	no	0
(si/no)		
Educa al público sobre temas de salud	si	10
(si/no)		
Aporta sugerencias sobre actividades para hacer durante el aislamiento, el distanciamiento social o físico y la cuarentena.	no	0
(si/no)		

Nota: Tabla de autoría propia creada para analizar el cumplimiento de un periodismo correcto basado en la “Guía para periodistas: consejos para informar en COVID – 19” emitida por la OMS.

Ficha de observación 5: Manejo de estilo de redacción

Diario “El Comercio” cumple con el 100% de los parámetros recomendados por la OMS en su manual “COVID-19. Consejos para informar. Guía para periodistas”. En primera instancia a través de la observación se determinó que sus titulares no hacen uso de calificativos, el medio incursiona en el uso de titulares interrogativos, con el fin de crear intriga en el lector y redirigirlo a su página web, para que de esta forma el usuario pueda ampliar su información. Sus publicaciones acerca del COVID -19 no incursionan en el sensacionalismo, evita la estigmatización y hacen el uso correcto del nombre de la enfermedad (COVID-19) y del virus (SARS-CoV-2) y no usa apodos.

Al ser un periodismo científico que abarca el tema de salud, como lo mencionamos anteriormente, este subgénero de la comunicación aborda las temáticas con una jerga técnica al alcance de todo el público, con el objetivo de no generar confusiones e informar correctamente. Para ampliar la información a demás hace uso de material visual en su cobertura, graficando la noticia (Tabla 16) (Figura 6).

Tabla 16*Manejo de estilo de redacción*

Parámetros de estilo de redacción	Si	No
Evita el uso de calificativos en los titulares (si/no)	si	
Usa el nombre correcto de la enfermedad (COVID-19) y del virus (SARS-CoV-2) y no apodos. (si/no)	si	
Es realista y no sensacionalista (si/no)	si	
Traduce la jerga técnica para su público (si/no)	si	
Habla positivamente y hace hincapié en la eficacia de las medidas de prevención y tratamiento. (si/no)	si	
Evita palabras estigmatizadoras (si/no)	si	
Incluye material visual en su cobertura. (si/no)	si	
TOTAL (%)	100%	

Nota: Tabla de autoría propia para el análisis del estilo de redacción, creada en base a la “Guía para periodistas: consejos para informar en COVID – 19” emitida por la OMS.

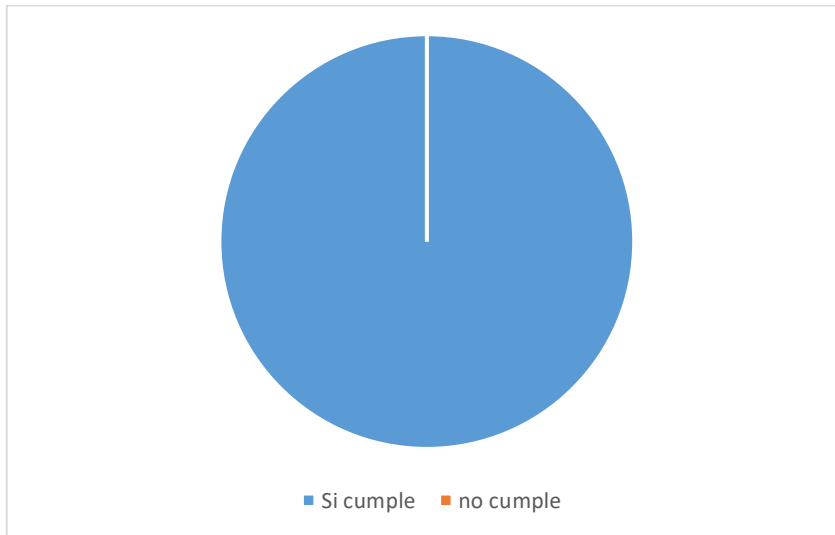


Figura 6: Porcentaje de cumplimiento estilístico de redacción periodística en COVID -19

Ficha de observación 6: Fuentes a usar para dar veracidad a la nota periodística

Según el manual “COVID-19. Consejos para informar. Guía para periodistas” recomienda a los medios de comunicación hacer uso de varias fuentes oficiales para brindar a los lectores una información acertada y sobre todo confiable. Diario “El Comercio” en sus diferentes redacciones ha hecho uso de las siguientes fuentes:

- Ministerios de salud nacionales, estatales o locales: Ministerio de Salud Pública del Ecuador y Centros de Salud de cada Localidad.
- Universidades: Universidad de Oxford (noticias acerca de la posible vacuna)
- Organización Panamericana de la Salud (OPS)
- Autoridades nacionales en otros sectores de gobierno: Centro de Alertas y Emergencias sanitaria, Policía Nacional del Ecuador, ECU 911, Servicio Nacional de Gestión de Riesgos
- Organización Mundial de la Salud (OMS)

Mediante la observación y análisis de las 227 publicaciones realizadas por el medio se determinó a las antes mencionadas instituciones como fuentes informativas para la

construcción de las diferentes notas referentes al COVID -19. (Tabla 17) Como se mencionó anteriormente, el uso de fuentes confiables, brindó al medio la característica de confiable y veraz.

Tabla 17

Fuentes a usar para dar veracidad a la nota periodística

Fuentes a usar para dar veracidad a la nota periodística	Fuente usada
Ministerios de salud nacionales, estatales o locales	Si
Hospitales de investigación	No
Institutos de salud pública	No
<i>Universidades</i>	Si
Instituciones de investigación	No
Informes y artículos académicos	No
Publicaciones académicas	No
Instituciones nacionales e internacionales que investigan el virus y la enfermedad	Si
Organización Panamericana de la Salud (OPS)	Si
Autoridades nacionales en otros sectores de gobierno	Si
Laboratorios nacionales de referencia	no
Facultades de salud pública	no
Organización Mundial de la Salud (OMS)	si
Centros gubernamentales de excelencia en materia de salud	no

Nota: Tabla de autoría propia creada en base a la “Guía para periodistas: consejos para informar en COVID – 19” emitida por la OMS.

Ficha de observación 7: Parámetros de uso de imágenes y videos.

El recurso más usado por diario “El Comercio” para graficar sus noticias han sido las imágenes y en menor cantidad los videos, los cuales han sido usados para flash informativos y ruedas de prensa acerca de los avances del COVID -19. Los parámetros para cumplir según el manual emitido por la OMS para guiar a los periodistas acerca del uso adecuado de imágenes y videos sobre la situación, recomienda evitar las imágenes que contribuyan al estigma social y provoquen miedo. En este aspecto el medio ha cumplido fielmente la ética periodística ya que sus imágenes se limitan a ser informativas, publicar personal usando mascarilla, imágenes no alarmantes, personal usando el traje de bioseguridad adecuado, no alarma a la población haciendo uso de trajes para tratamiento de Ébola, ya que su uso es inadecuado, alarmante y sobredimensiona la peligrosidad del virus.

Con respecto a los videos publicados, no hace uso de cortinillas alarmantes. El intro de sus publicaciones son institucionales, iniciando con el logo del medio dando paso a la transmisión informativa (Tabla 18).

Tabla 18

Parámetros de uso de imágenes y videos.

NOTICIA	Contribuye a generar estigma social	Provoca miedo	Publica personal de salud con el equipo de protección personal para Ébola en África	Muestra sólo personas con barbijo en imágenes	Usa cortinas musicales que generan ansiedad y temor
TOTAL	No	no	no	si	no

Nota: Tabla de autoría propia para analizar el uso correcto de elementos periodísticos. Creada en base a la “Guía para periodistas: consejos para informar en COVID – 19” emitida por la OMS.

Ficha de investigación 8: Infoxicación

El 89% de las noticias publicadas por el medio desde el 17 de marzo al 30 de marzo del 2020 ha sido acerca del COVID -19. Superficialmente se podría decir que el contenido emitido por el diario ha sido excesivo con respecto a un solo tema. Pero durante la investigación a través de la observación y el acercamiento a profesionales de la comunicación se ha determinado que el abordaje del tema ha sido adecuado, ya que se ha tratado a temática desde diferentes aristas. De igual forma así lo confirman los periodistas Ricardo Moyolema de diario “La Hora” de Ambato y Ricardo Armas del diario digital “Última Zona” de Tulcán, quienes afirman que no puede existir una infoxicación si se aborda un tema de diferentes formas (Tabla 19) (Figura 7).

Tabla 8.

Infoxicación

Día	Noticias COVID -19	Otros
Del 17 de marzo al 30 de marzo del 2020	203	24

Nota: Tabla de autoría propia creada en base al manual para periodistas, para informar durante la pandemia de COVID – 19, emitido por la Organización Mundial de la Salud.

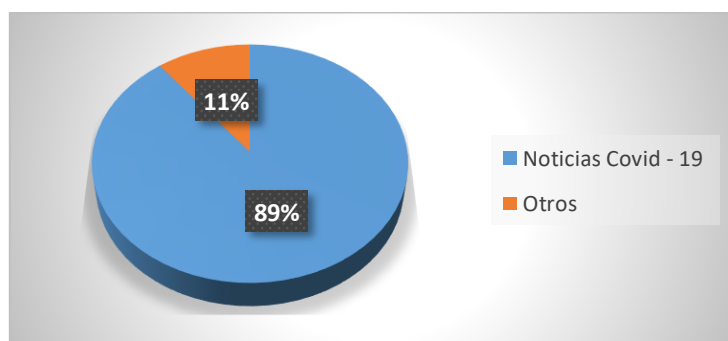


Figura 7: Porcentaje de noticias referentes a COVID – 19 y otros.

10.1.2 Resultados encuesta

La encuesta ha sido aplicada a un total de 68 personas seguidores de diario “El Comercio” con el fin de conocer su percepción, sus reacciones, recomendaciones, opiniones y perspectivas acerca del contenido publicado, en los primeros 15 días, acerca del COVID - 19, por el diario a analizar

¿En qué grado cree que la información publicada por el Diario “El Comercio” acerca del COVID – 19, en su red social Facebook fue adecuada?

En las encuestas aplicadas a 68 seguidores de diario “El Comercio” se consultó a la población sobre su percepción acerca de cuán adecuada le pareció el manejo de la información acerca del COVID 19, por parte del medio, en su red social Facebook. Como resultado se obtuvo que la muestra analizada, en su mayoría, califica al trabajo del medio como medianamente adecuada (42,6%), con tendencia a adecuada (29,4%). Tal resultado se ha analizado teniendo en cuenta el concepto de percepción establecido por María & Melgarejo en 1994 en el que se lo establece como un proceso cognitivo basado en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios obtenidos de sensaciones percibidas del ambiente. En este proceso intervienen además factores psíquicos que pueden variar de persona a persona, ya que se basa en su aprendizaje, la memoria y la simbolización. (Figura 8)

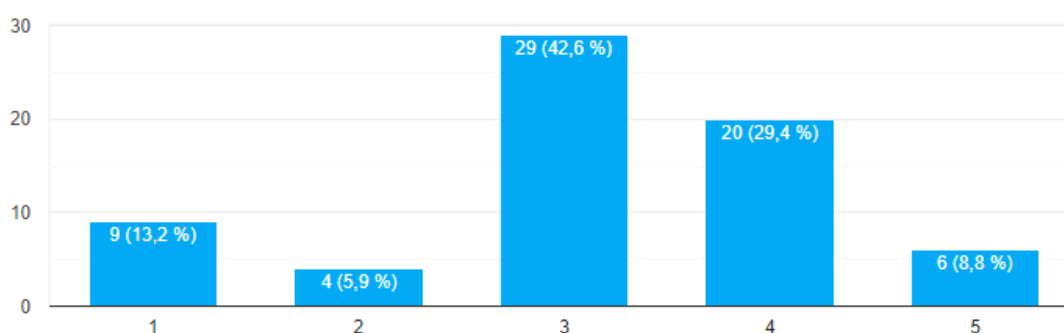


Figura 8: Escala percepción de las personas referente a las publicaciones del diario referente al COVID – 19

¿Con qué frecuencia al día revisa la página de Facebook de Diario “El Comercio” para informarse?

El consumo de redes sociales ya eran parte del día a día de la población, pero debido a la pandemia, según las últimas estadísticas obtenidas de Statista, un portal de estadísticas en línea alemán, su consumo aumentó en un 60% (Jasminoy, 2020). Esta situación, según el artículo redactado por Jasminoy en agosto del 2020, se debe a que por causa del aislamiento las personas empezaron a pasar mayor tiempo en sus casas trabajando, estudiando e incluso divirtiéndose. Con este panorama las redes sociales empezaron a satisfacer ciertas necesidades de sus usuarios, convirtiéndose en un lugar para educarse, informarse, entretenerse y comercializar. En base a esta situación, diario “El Comercio” también hizo uso de las redes sociales para mantener a su audiencia informada, la cual en la encuesta aplicada muestra como resultado que el 41.2% de los encuestados ingresaban algunas veces a la página de Facebook del diario para mantenerse informados de la situación. Ashokkumar & Pennebaker (2020) mencionan:

Esta actividad, se volvió algo común ya que resultados similares arrojaron una encuesta aplicada en línea de la Universidad de Texas, en Austin (EE UU), a 5.626 individuos, en la cual se obtuvo que el 17 % de los encuestados se pasaron más de siete horas diarias consultando informaciones sobre el virus. (parr. 4) (Figura 9)

Al contrastar las dos investigaciones podemos determinar que en un momento de aislamiento y conmoción social, las personas accedieron a la red para mantenerse informados.

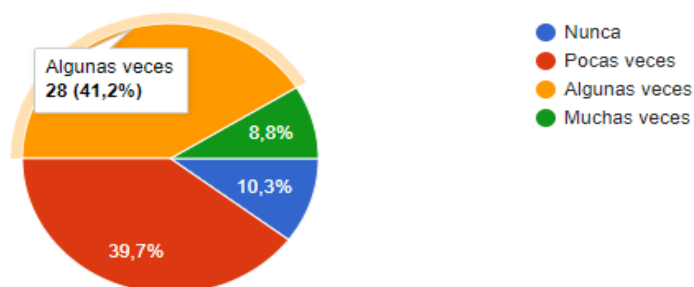


Figura 9: Frecuencia de visita a la página del medio a través de Facebook.

¿Qué tipo de sensaciones le provocaba las publicaciones realizadas por Diario “El Comercio” en su red social Facebook acerca del COVID 19, las primeras semanas que se declaró al país en cuarenta? Seleccione una.

Cuando inició la pandemia a causa del Covid – 19 la población solicitaba información completa a los medios y entidades de salud. Situación que se dificultó debido a que no se conocía mucho sobre el acontecimiento. El no poseer la suficiente información con respecto al virus generó incertidumbre, el cual fue uno de los malestares colectivos. Así lo corrobora el artículo del diario digital “*The Conversation*”, que investiga la relación entre los medios y las emociones en la Universidad de Cardiff. La autora de dicho texto Jorgensen (2020) menciona que: “Las enfermedades contagiosas nuevas, dan miedo, nos asustan porque son desconocidas e imprevisibles” (parr.1).

Conforme fueron avanzando las investigaciones, se empezó a generar una mayor cantidad y variedad de información con respecto al virus, llevando a la población a un panorama opuesto al de la desinformación, la sobreinformación. La psicóloga Dana R. Garfin, menciona que también la sobreexposición mediática, es una amenaza a la salud, ya que generan un mayor nivel de stress (como se cita en Jar, 2020, parr. 3). Tal panorama se ha visto acrecentado debido al uso de las redes sociales, según un estudio realizado por Gao et al., (2020) de la Universidad de Fudan, los cuales observaron que los jóvenes que más hicieron uso de estas plataformas, presentaron un mayor grado de angustia y depresión en comparación al resto.

Tales investigaciones concuerdan con los resultados obtenidos en nuestras encuestas en los cuales se evidencia que el 44.1% presentó síntomas de angustia con respecto a las publicaciones realizadas por diario “El Comercio” en su red social Facebook, con respecto al COVID -19. El 26,5% respondió que sentían cierta desconfianza y el 17,6% sentía tristeza. (Figura 10)

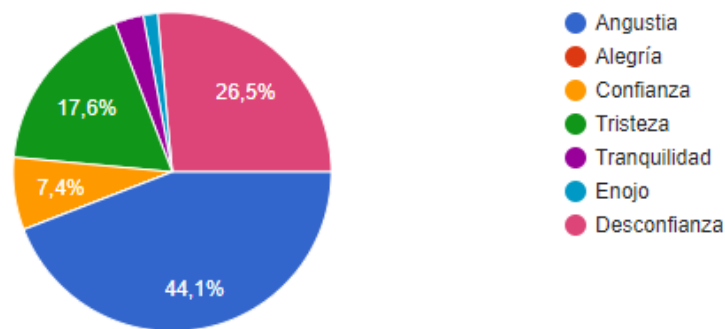


Figura 10: Porcentaje de sensaciones experimentadas por los lectores

¿Qué tipo de información es la que más recuerda haber sido publicada por diario el Comercio en su página de Facebook?

En Ecuador el desarrollo de la pandemia inició cuando se reportó el primer contagio, el cual fue declarado el 29 de enero del 2020, por el Ministerio de Salud, en Guayaquil (El Comercio, 2020b). Desde ese momento el gobierno empezó a tomar medidas de control del virus e inició las investigaciones de su propagación. Los primeros días de declarada la cuarentena en el país, los informes de contagios y fallecimientos de manera detallada fueron la información que tuvo mayor circulación por las redes sociales.

Por tal razón, el 50% de los encuestados, recuerdan que diario “El Comercio” publicaba reiteradamente este tipo de estadísticas. (Figura 11). A demás estas publicaciones captaban más la atención de los lectores debido a que les intrigaba conocer acerca del avance de contagios del virus, y saber las estadísticas de su lugar de residencia.

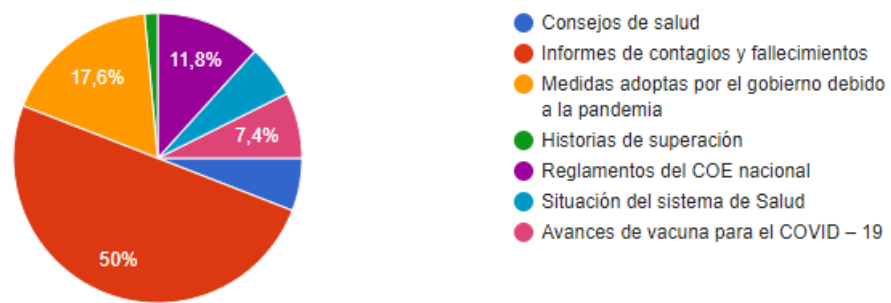


Figura 11: Porcentaje de tipo de noticias más recordadas por los lectores durante la cuarentena

¿Cuándo ve una publicación de Diario “El Comercio”, que le interesa, en su muro de noticias de Facebook, que acción realiza?

Actualmente, más de la mitad de consumidores de noticias están recurriendo a las redes sociales para satisfacer su necesidad de información, según un estudio realizado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (como se cita en Bond, 2016, Parr. 1). Esta tendencia se debe al aumento de un 53% en el uso de smartphones. Como tal se encuestó a 68 personas que hacen uso de su celular para informarse, para entender su modo de consumo informativo de noticias a través de la red social Facebook. Como resultado se obtuvo que el 48.5% al navegar por la red social al ver una noticia de su interés, solo se limita a leer el lead que este trae en su publicación. Según García (2018) esto se debe a que el mundo digital está diezmando nuestra concentración como lectores, ya que somos más propensos a las distracciones, lo que nos conlleva a dedicarle menos tiempo a una lectura reposada que conlleva una comprensión más analítica y compleja. Lo que provoca que los lectores solo lean de manera rápida los encabezados y continúen navegando sin interiorizar en el contenido. Por otro lado, en nuestra investigación el 41,2% de los encuestados ha respondido que si amplía su información siguiendo el link, que redirige al lector de la red social a la página del medio. Mientras que un porcentaje muy bajo, prefiere leer los comentarios de otros usuarios de la noticia que les ha interesado, para ampliar su información. (Figura 12)



Figura 12: Actuar de los lectores al leer una publicación de su interes.

¿Cuál es su grado de confianza por la información que publica Diario “El Comercio” en su red social Facebook?

La confianza en los medios de comunicación ha sido un tema recurrente para tratar. En países como España, Gómez y Paniagua (2012) “detectan que los ciudadanos, perciben que la prensa nacional ofrece contenidos excesivamente sesgados, mostrando un alto nivel de politización” (como se cita en Fernández A. 2015). Mientras tanto en Ecuador la confianza en los medios de comunicación privados ecuatorianos según Cedatos es de un 56,5%, así lo reflejo una encuesta realizada en mayo del año 2018. (como se cita en El Telegrafo, 2018). Basados en estos antecedentes y contexto, nacionales como internacionales, se obtuvo como resultado en la encuesta realizada que el nivel de confianza que poseen los lectores en el medio va desde un nivel 3 (medio) hasta un 4 con el mayor porcentaje, es decir los lectores en su mayoría no poseen una completa confianza en el medio. (Figura 13)

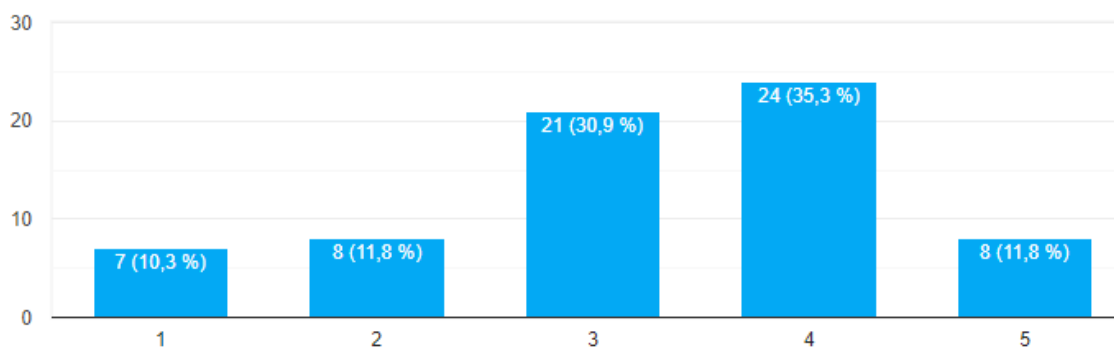


Figura 13: grado de confianza del público en el diario “El Comercio”

¿En qué grado usted se considera informado con respecto al COVID - 19?

Con el boom de las redes sociales debido a la pandemia por COVID – 19, la información se ha convertido en algo al alcance de todos. Convirtiéndose estas plataformas en el principal medio a través del cual la ciudadanía se mantiene informada, de los últimos acontecimientos. Rivera (2017) con respecto a lo antes mencionado, corrobora a través de la siguiente afirmación:

Es cada vez más común que el primer contacto que se tenga con las noticias sea a través de internet y sobre todo acceder a ellas por medio de las redes sociales. Un Live Streaming, un tuit, una imagen publicada en el perfil de un contacto justo en el momento en el que ocurren las cosas hacen que este método para recibir información sea el más eficaz. (parr.3)

En este panorama, en el cual la información es más accesible e inmediata, es común que las personas se encuentren informadas. Así lo afirma una encuesta realizada en España a 675 personas por Ideas Action Lab (*El impacto del coronavirus en estados de ánimo, hábitos y consumo*), la cual asegura que el 53% de los españoles se siente bastante o muy bien informado (Alonso, 2020). Algo similar sucede en Ecuador con respecto al Coronavirus, según los resultados arrojados por la encuesta la mayoría de los encuestados consideran, que saben mucho acerca del tema, o ya conocen lo suficiente. Es decir, en su mayoría todos tienen algún tipo de conocimiento, así sea mínimo. (Figura 14) Lo que en algunos casos puede generar que el lector ya no desee leer más sobre el tema, ya que se considera ya demasiado informado.

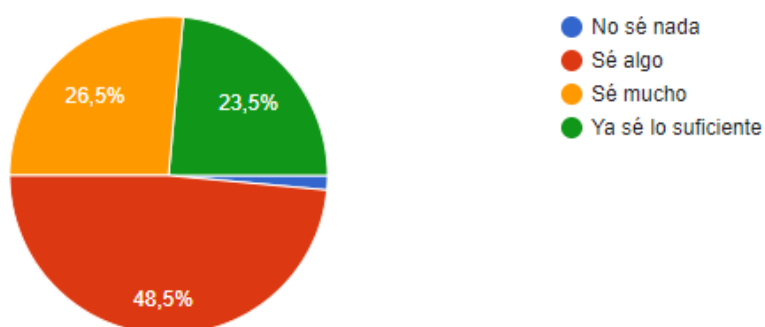


Figura 14: porcentaje de cuan informados se consideran los lectores con respecto al COVID -19

¿Ha sido testigo de una publicación falsa acerca del COVID -19 en su página de la red social Facebook?

Las noticias falsas siempre han circulado a través de las redes sociales, pero la pandemia a causa del COVID -19, ha sido uno de los detonantes para que este mal, se vuelva una situación difícil de controlar. Para Zumeta (2020) esta situación ha provocado una crisis no solo en el ámbito de salud, sino también informativa. Explica que la globalización que proporciona la red conjugado con la pandemia, han creado una realidad nueva que ha terminado generando un miedo social, siendo las redes sociales el gran altavoz de difusión.

En este caso, en el de la pandemia del coronavirus, Zumeta (2020) menciona que:

Las redes sociales aportan información de servicio útil, necesaria, vital en ocasiones; pero también aportan ruido, confusión y, lo que es peor, desinformación o, directamente, mentiras. Las fake news están campando a sus anchas y hasta los medios tradicionales se han visto contaminados por alguna información no ajustada a la realidad. (Parr.4)

La variedad de noticias falsas con respecto al virus ha sido muy extensa, haciendo uso de videos, mensajes, audios y noticias en las cuales incluso se afirmaba la inexistencia del virus o se distribuía información sensacionalista que aumenaba el temor de la población (Mendoza, 2020). En este caso, tan delicado, como una pandemia, el consumo de fake news fue elevado, debido a como menciona Fogg (2002), a mayor necesidad y urgencia por acceder a la información, se eleva la posibilidad de considerar creíble el contenido de la red.

Por tales razones se ha creído pertinente evaluar a varios seguidores de diario “El Comercio” para constatar si ellos también han tenido la presencia de noticias falsas en su red social Facebook. En la encuesta aplicada se obtuvo como resultado, que efectivamente el 64,7% de los seguidores han sido testigos de “Fake News” en sus muros de noticias con respecto al COVID -19. (Figura 15) Tales resultados evidenciaron que los ecuatorianos también fueron testigos y algunos víctimas de las noticias falsas que circularon por la red.

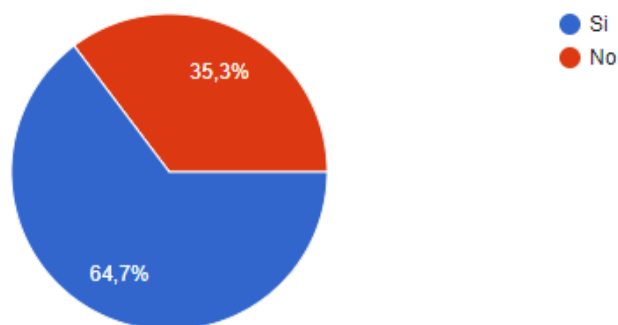


Figura 15: Porcentaje de personas que han sido testigos de una publicación falsa acerca del COVID -19 en la red social Facebook

¿En esta situación, de pandemia, sobre qué tema cree que hay más noticias falsas?

Como se menciono anteriormente, y lo cita Mendoza (2020), las noticias falsas han abundado en la red, y uno de los temas mas abordados ha sido el COVID -19. Asi lo corroboró la encuesta realizada por Enjoy Sefer Technology Latinoamérica en el mes de mayo, en donde obtuvo como resultado que mas del 70% de los participantes recibieron noticias falsas con respecto al virus, a traves de las redes sociales. Resultado similar al que se obtuvo en las encuestas aplicadas en esta investigación, en donde el 44.1% de los encuestados tiene la percepcion de haber recibido más noticias falsas con respecto al COVID -19, en comparación a otras temáticas. (Figura 16)

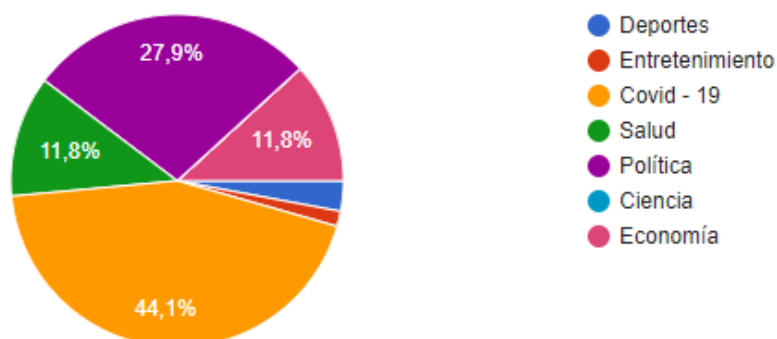


Figura16: porcentaje de percepción de los lectores acerca de las noticias falsas y sus temáticas

¿Cómo influyen las noticias falsas, que se publican en Facebook, en usted?

Las noticias falsas con respecto al COVID – 19 ha sido una de las problemáticas que ha abundado en las redes, causando confusión, preocupación y sobre todo desinformando a la población, como se ha menciona anteriormente. Varios de los periodistas entrevistados, como Nayib Armas de Diario Primera Zona de la ciudad de Tulcan, y Ricardo Moyolema de diario La Hora de la ciudad de Ambato, coinciden en su opinión con respecto a la falta de cultura de alfabetización digital, al momento de contrastar fuentes al momento de informarse como ciudadanía. De la misma manera Tania Orbe (2020) docente de Contenidos Periodísticos de la Universidad San Francisco de Quito opina:

No tenemos una cultura de alfabetización digital. Tendemos a creer lo primero que nos aparece sin dudar si es cierto o no. Esta sed de información también es un reto para los medios de comunicación ya que el periodismo es una labor fundamental para desnudar las campañas de desinformación e interés político. (como se cita en AFP, 2020, Parr. 11)

Al no existir una contrastacion de fuentes, el lector esta expuesto a creer en la primera información que recibe a traves de los medios, situacion que afecta la salud mental del publico, aportando a la confusión, la ansiedad y los miedos de las personas (Organización Panamericana de Salud, 2020, p. 1). De igual forma lo han percibido el 20,6% de los encuestados en l investigación, ya que mencionan como segunda consecuencia de la desinformación: la afectación a la salud mental. Como principal consecuencia de esta situación señal la desconfianza en el medio con un 51,5% (Figura 17)

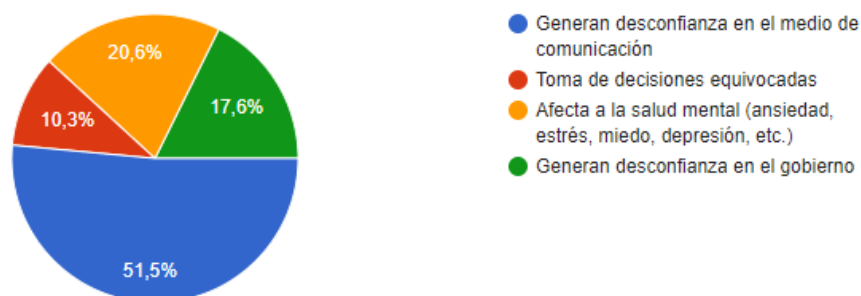


Figura 17: Como influyen las noticias falsas en los lectores

10.1.3 Entrevistas Semi – estructuradas

Se aplicó un cuestionario semiestructurado a tres profesionales de la comunicación para conocer su perspectiva y obtener información acerca del manejo informativo por parte de los medios nacionales sobre el COVID -19.

- Perfil Entrevistada # 1:

Mgs. Viviana Noemí Galarza

Docente de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

- 1. Los medios de comunicación a causa de la pandemia han redirigido su atención y trabajo en las redes sociales. ¿A su parecer, los medios nacionales del Ecuador han informado de manera correcta acerca del COVID -19 a través de estas plataformas? ¿Por qué?**

Yo creo que las plataformas, las redes sociales, han servido de enganche a las personas. Es inevitable que estas busquen otras formas de informarse. Es decir, las personas ya no esperan al programa de medio día o al periódico, hoy en día están recibiendo información a través de las plataformas móviles. Dicho esto, considero que los medios nacionales, en el caso del Comercio, creo que sí han manejado adecuadamente su información. Vale aclarar que las plataformas de redes sociales no están para profundizar la información, son solo una puerta de entrada hacia el medio. Diario el comercio las utiliza de esa forma.

De la información que he visto en redes sociales del diario “El Comercio”, me parece que ha sido una información instantánea, una información que ha comunicado datos, cifras. Lo que todos los medios estuvieron comúnmente orientados a informar. Esa ha sido la forma de informar del medio, ya si este bien o mal, ya depende del público.

- 2. ¿Considera que la población está en la capacidad de recibir una información completa a través de las redes sociales acerca de un hecho?**

Yo creo que no, porque el lenguaje de las redes sociales no da para profundizar la información. Lo que si es necesario es que la información que se da en redes sociales debe ser formateada o construida en base al consumo informativo. Si el diario desea informar más a profundidad acerca de un acontecimiento debe buscar otras formas de informar, como videos, infografías, formatos más informativos. En el diario he visto poco, solo he visto un enlace, un titular y una fotografía.

3. ¿Cómo se debería gestionar la comunicación en los medios, al atravesar por una crisis sanitaria, para no crear conmoción social?

Creo que ese es un tema muy complejo para debatir, incluso. Lo primero, creo yo, que se debería saber a qué público objetivo nos estamos dirigiendo, ya que lo que para unos puede ser conmoción, para otros puede ser prevención. Deberían los medios tomar en cuenta que estamos ante una juventud que, ante tantos videos, películas, videojuegos, les han restado sensibilidad, por lo que una noticia orientada a jóvenes debe ser más directa.

El límite sería muy difícil de establecer, sobre todo con respecto a una pandemia ya que es un tema que está en manos de la ciudadanía. En este tipo de pandemia el contagio ha sido demasiado volátil y depende mucho de la gente el detener su propagación. Anteriormente, ya se habían dado estas situaciones, pero el cambiar el panorama no estaba dentro de las manos de la ciudadanía. Se debería brindar una comunicación con contrastación, directa y transparente. Hacer ver a las personas que el cuidarse es la solución. No crear una cultura basada en el miedo sino manejar una comunicación transparente orientada a la claridad.

Al inicio la información salió muy disparada, por lo que creo que la información debe ser clara, objetiva y orientada al público objetivo. En Facebook al ser una red social multimedia se debía fortalecer la participación.

4. ¿Cuántas publicaciones diarias en la red social Facebook, es lo recomendable hacer con respecto a un solo tema, para no sobre informar al lector?

Yo creo que ha existido un problema de redundancia y no solo por los medios. Ya que no somos una sociedad que solo consume sus medios, sino que consume información de todo a su alrededor. Y toda esta saturación de información afectó a la población, sin saber cuál era verdadera y cuál era ficticia. Ejemplo de esto fue las publicaciones que se dieron con respecto

a los beneficios de ciertas plantas medicinales, e incluso llevando a la automedicación. En todo caso los medios han tenido que tratar esta información desde diferentes puntos de vista y redundar en la información ya que había que insistir en el uso de ciertas normas. Lo que sí afectó fueron las noticias falsas. Y agravó la situación.

5. Durante la pandemia se dio un exceso de información falsa circulando por las redes sociales. ¿De qué manera afecta a la población el recibir este tipo de información durante una situación, como la pandemia?

Lo primero que hizo fue alarmar a las personas. Y cuando tú estás lleno de miedo en lugar de concientizarte no logras responder como debes. En este caso, al cambio de cultura que nos exigía la pandemia. La información falsa llevó a tomar diferentes bandos: los que decidieron encerrarse sin salir y mantenerse en el miedo mientras otros no creían en la existencia del virus.

La información falsa provocó una gran confusión lo que no permitía que la gente se concientice y logre un cambio de cultura.

6. ¿Cree que los usuarios de las redes sociales que se informan a través de este medio tienen la capacidad de discernir información verdadera de la falsa?

En el 100% no. No creo que la población esté en esa total capacidad. Creo que sí ha subido nuestro nivel educativo para entender mejor. Pero no creo que estemos listos para discernir la información de manera correcta. Yo creo que la forma que tenemos los ecuatorianos para discernir la información sería la credibilidad en los medios. Pero aún hay mucho que hacer para que la gente pueda discernir la información. También podrían intervenir los medios para educar a la población acerca de cómo discernir una información verdadera de una falsa.

7. ¿Cuál es el actuar de los medios de comunicación ante la responsabilidad de desmentir información falsa que está circulando a través de las redes sociales?

Yo creo que deben concentrarse en decir la verdad y contrastar la información. La verdad es dar diferentes puntos de vista y ese debería ser el trabajo de los medios. Yo creo que el papel del medio es investigar, dar información completa y entender los lenguajes de los diferentes públicos y las diferentes plataformas para que esa información llegue adecuadamente al público. Pareciese que las noticias falsas entendiesen un poquito más cómo llegar al público.

8. A su criterio, ¿cree que en esta situación los medios de comunicación a nivel nacional hicieron uso del sensacionalismo, para obtener más seguidores en sus redes?

Hay medios sensacionalistas que han sido sensacionalistas y así se han desenvuelto durante la pandemia. Pero también hubo medios serios que manejaron correctamente la información. Podría decir que algunos medios si manejaron correctamente la información, de hecho, creo que les faltó ser directos con la información. Y obviamente otros medios si se fueron por el sensacionalismo, pero ya depende de su editorial. Lo que sí faltó fue que los medios fuesen más directos para que la gente tome conciencia. Los medios se concentraron demasiado en dar sólo cifras, fueron otras instituciones que concretaron en las medidas que debíamos tener la ciudadanía. Si dar cifras, pero también concentrarse en otro público objetivo que necesitaba un cambio de cultura.

9. ¿Alguna recomendación de cómo se debió manejar la comunicación en los medios a nivel nacional, en los primeros días de pandemia?

Yo creo que los medios debieron asumir un papel informativo, pero más que todo educativo. No enfocarse solo en el virus sino también en la crisis social, económica y social que se dio en torno al virus. Esa sería mi recomendación, que los medios vayan hacia la parte educativa también

- Perfil entrevistado #2:

Lic. Ricardo Armas

- Corresponsal de diario “La Hora” en la provincia del Carchi
- Periodista y propietario de diario digital “Primera zona”

Los medios de comunicación a causa de la pandemia han redirigido su atención y trabajo a las redes sociales. ¿A su parecer, los medios nacionales del Ecuador han informado de manera correcta acerca del COVID -19 a través de estas plataformas? ¿Por qué?

Con el surgimiento de la pandemia cambió totalmente la dinámica de los medios tradicionales, porque se empezó con los toques de queda, emisiones de televisión, por lo que los medios decidieron migrar a las redes sociales. Lo que recuerdo claramente es que cuando se detectó el primer caso de COVID - 19 en el Ecuador. Las redes sociales se usaron para satanizar a la primera contagiada. Por ese lado me pareció que fue un mal actuar, por parte de los ciudadanos.

Los medios de comunicación de circulación nacional buscaron cómo fue la ruta de contagio. En sí, el papel principal de los medios fue como informar que paso, como paso, y las medidas de mitigación que tomaba el estado para detener el virus. Como acciones de primera instancia me pareció que fue lo correcto.

2. ¿Considera que la población está en la capacidad de recibir una información completa a través de las redes sociales acerca de un hecho?

Creo que falta un amplio proceso de educación. Obviamente entendemos que siempre va a haber una opinión positiva como negativa y dentro de las redes he visto que hay personas que opinan, se pelean por una noticia que solo cumple su papel de informar y educar. Por lo que considero que aún falta mucha educación por parte de la ciudadanía para recibir una información y también retroalimentarla.

3. ¿Cómo se debería gestionar la comunicación en los medios, al atravesar por una crisis sanitaria, para no crear conmoción social?

Lo que pasa es que no ha existido un precedente acerca de cómo tratar una pandemia. Lo último que nosotros tuvimos de gran magnitud, con lo que se lo comparó, fue como se trató la segunda guerra mundial. Sin embargo, lo que se ha estado usando como periodistas, ha sido identificar primero a la situación como pandemia. Algunos medios han usado la estrategia del miedo, no todos, algunos llevamos a la reflexión y la concientización.

Son nuevas formas de informar que surgieron. Fue un trabajo mucho más arduo ya que se abordaba el mismo tema desde diferentes puntos de vista.

4. Durante la pandemia ha surgido infinidad de información acerca del tema. Dentro del periodismo ¿cómo afecta este exceso de información al momento de investigar?

Afecta desde el punto de vista de la inmediatez de las redes sociales. Lo cual genera más un mal que un bien. Algo conocido como la infoxicación que abundaba la información acerca de la pandemia ya que las personas estaban más al pendiente de sus celulares y compartían información sin contrastación. Para los medios fue complicado informar bien ya que la información se encontraba incompleta y solo debíamos esbozar la información.

5. ¿Cuántas publicaciones diarias en la red social Facebook, es lo recomendable hacer con respecto a un solo tema, para no sobre informar al lector?

No considero que exista un número, pero sí la manera de abordar un tema. Se puede abordar la temática desde diferentes puntos, de manera más específicas. Es decir, tener un tema principal y cubrir las diferentes aristas. En nuestro país, si se dio la sobreinformación, sobre todo en aquellos medios pequeños regionales o locales. Ya que publicaban post básicos. En los medios nacionales ya es otra manera. Fue algo nuevo para todos

6. ¿Qué consecuencias puede traer la sobre información a través de las redes sociales en los lectores?

La depresión es la principal. Este tema yo lo he abordado con un psicólogo e investigado cómo afecta el COVID -19 a la psiquis de la persona. El miedo ha estado muy presente durante esta pandemia a través del aislamiento. Las personas han desarrollaron miedo al salir dejando de lado sus negocios y teniendo pérdidas económicas,

7. ¿Cree que en Ecuador se usó la sobre información acerca del COVID – 19 como estrategia para desviar la atención del público, acerca de otras temáticas nacionales también importantes, que se estaban desarrollando?

Si. Pienso que cuando sucedió lo de Guayaquil. Cuando fuimos tendencia. Es aquí donde se empezó a fraguar varias cosas. Como el reparto de los hospitales. Durante este tiempo se fraguaron bastantes cosas. Porque las personas estamos entretenidas en otras cosas, viendo cómo se levantaban los cadáveres de la calle.

8. Durante la pandemia se dio un exceso de información falsa circulando por las redes sociales. ¿De qué manera afecta a la población el recibir este tipo de información durante una situación, como la pandemia?

No hay una sola forma de perjudicar a la persona con información falsa. Ejemplo de esto es el tomar dióxido de cloro. La información falsa puede provocar hasta la muerte o provocar que las personas se vuelvan iracundas. No sólo desinforma, sino que confunde y afecta en la toma de decisiones de las personas.

9. ¿Cree que los usuarios de las redes sociales que se informan a través de este medio tienen la capacidad de discernir la información verdadera de la falsa?

Yo considero que no todavía, hay muy pocos. Y esto es inclusive antes de la pandemia. Hay muy pocas personas que pueden discernir una información verdadera de la falsa. Ejemplo de esto son páginas como el “Burriverso”, pero hay gente que cree en esto, aun no tienen la capacidad de indagar o cuestionar la información que reciben.

10. ¿Cuál es el actuar de los medios de comunicación ante la responsabilidad de desmentir información falsa que está circulando a través de las redes sociales?

La obligación es hacer las notas con contrastación, verificada y sustentada. De esta manera tú puedes desmentir todas las informaciones falsas. Así tú puedes hacer esa contraparte. Es regresar a lo básico. Una nota bien hecha puede desmentir toda la información falsa, depende también la credibilidad del medio.

11. Como experto en comunicación, ¿Cuándo se considera que un medio de comunicación tiene interactividad con sus lectores?

Como aprendimos en esta pandemia, lo que eran los medios tradicionales no podíamos medir el alcance de las noticias, solo podíamos medir el volumen de ventas. En cambio, con las redes sociales ya pudimos cuantificar a cuantas personas llegaste. Existe una retroalimentación cuando hay procesos de retroalimentación, cuando hablan de la noticia.

Es ahí cuando te das cuenta de que estás llegando a interactuar. Esta retroalimentación te ayuda a conocer que es lo que las personas buscan y en base a eso hacer la selección de temas

12. Algunos medios de comunicación han incursionado en el uso de titulares interrogativos, ¿Cuál cree usted que es el objetivo del uso de estos titulares en redes sociales? ¿Qué reacción o actuar se espera del público con esta estrategia?

Aparte del titular llamativo también incursiona los colores y las imágenes. Prácticamente te sirven para vender tu nota. Es la manera que tienes para vender. Es a través de esto que te ayudas. Con respecto a los titulares considero que es una forma de llamar la atención. Tienes un buen titular y debes captar la atención de la gente. Debemos manejar el lenguaje de los periodistas.

13. A su criterio, ¿cree que en esta situación los medios de comunicación a nivel nacional hicieron uso del sensacionalismo, para obtener más seguidores en sus redes?

La verdad si se usó hizo de eso. Entendemos que las redes son fotos, videos podcast, hilos. Yo considero que sí se empezó a desviar la atención o se empezaron a ver titulares sensacionalistas. Pero por último quienes cuestionan este mal accionar son la ciudadanía

14. ¿Alguna recomendación de cómo se debió manejar la comunicación en los medios a nivel nacional, en los primeros días de pandemia?

Seguimos aprendiendo. Tenemos bases, pero esto aún no acaba. Porque pueden surgir muchas cosas. Pero como base fundamental sería averiguar bien las cosas si no estamos seguros. Si no lo estamos continuemos averiguando porque podemos causar daño al escribir algo mal.

Perfil entrevistado # 3:

Lic. Ricardo Moyolema

Periodista y administrador de la Fan Page de diario “La Hora” de Ambato

1. Los medios de comunicación a causa de la pandemia han redirigido su atención y trabajo a las redes sociales. ¿A su parecer, los medios nacionales del Ecuador han

informado de manera correcta acerca del COVID -19 a través de estas plataformas? ¿Por qué?

Yo considero que ya había medios que habían empezado a hacer uso de las redes sociales. Pero con lo del COVID -19 todo fue más fuerte. Si fue adecuado o no el uso ya depende de cada uno de los lectores. A mi criterio pensaría que los medios nacionales tradicionales si se han manejado de manera correcta, pero esto depende de lo que cada uno consume.

2. ¿Considera que la población está en la capacidad de recibir una información completa a través de las redes sociales acerca de un hecho?

Las redes sociales o internet te dan la oportunidad de que la gente pueda acceder a la información a través de diferentes plataformas. Pero de la misma manera haciendo uso de esto podemos llegar más a la gente. Aún no se encuentran en la capacidad, porque a pesar de tener varios medios y formas de informarse no recurren a la indagación.

3. ¿Cómo se debería gestionar la comunicación en los medios, al atravesar por una crisis sanitaria, para no crear conmoción social

Un periódico hay un editor, con el cual se trabaja los diferentes temas, con ello se debaten los temas que se publicarán. Entonces de esta forma se filtra la información y además depende de la línea editorial del medio. Con respecto a la responsabilidad me parece que ya depende de la ética periodística del periodista y del medio. Debemos tener cuidado con lo que publicamos, publicar documentos que no conmocione a la gente, manejar la información con responsabilidad.

4. Durante la pandemia ha surgido infinidad de información acerca del tema. Dentro del periodismo ¿cómo afecta este exceso de información al momento de investigar?

A nosotros como periodistas no nos afectan, porque a nosotros nos beneficia si la información proviene de fuentes fidedignas. Nos resulta mejor si existe más información acerca de un tema, porque así podemos brindar una nota más completa y bien fundamentada.

5. ¿Cuántas publicaciones diarias en la red social Facebook, es lo recomendable hacer con respecto a un solo tema, para no sobre informar al lector?

En redes sociales no existe una receta específica acerca de cómo y cuánto publicar para tener éxito. Todo depende del tratamiento que le demos a la información. Además, no creo que sea necesario repetir una noticia a cada momento. En este caso las noticias repetitivas se dieron con respecto a los datos y sus avances, pero ya porque a mi parecer era necesario.

6. ¿Qué consecuencias puede traer la sobre información a través de las redes sociales en los lectores?

Podría provocar rechazo en las personas. Porque generalmente la gente tiende a rechazar las notas repetitivas y negativas. Pero también hace falta un poco de educación en la gente que consume la información, porque les falta profundizar en la información o contrastar.

7. ¿Cree que en Ecuador se usó la sobre información acerca del COVID – 19 como estrategia para desviar la atención del público, acerca de otras temáticas nacionales también importantes, que se estaban desarrollando?

Si. Mientras toda la población estaba preocupada sobre la expansión del virus, en el país se fraguaron algunas situaciones, que en ese momento de conmoción otros temas pasaron a segundo plano, pero no por eso dejaron de ser importantes.

8. Durante la pandemia se dio un exceso de información falsa circulando por las redes sociales. ¿De qué manera afecta a la población el recibir este tipo de información durante una situación, como la pandemia?

Lo que provoca la información falsa en la ciudadanía es la confusión y desinformación. Afecta de sobremanera porque una noticia falsa se riega muy rápido y podría causar histeria colectiva. En este caso la gente incluso empezó a desarrollar ansiedad, depresión. Entonces si es importante que la gente tenga la capacidad de profundizar y cuestionar la información

9. ¿Cree que los usuarios de las redes sociales que se informan a través de este medio tienen la capacidad de discernir la información verdadera de la falsa?

Aún no. Son muy pocos los lectores que se cuestionan lo que leen en los medios y realizan un proceso de investigación. Y sobre todo en esta pandemia la información falsa ha sido uno de los males que más ha invadido las redes. Esta situación, si un lector no sabe identificar la

información falsa de la verdadera puede llegar a incidir en su toma de decisiones o generar preocupación y estrés.

10. ¿Cuál es el actuar de los medios de comunicación ante la responsabilidad de desmentir información falsa que está circulando a través de las redes sociales?

Nuestro rol como periodistas es informar adecuadamente, pero ya depende de las personas, las cuales deberían investigar las fuentes de las que reciben la información.

11. Como experto en comunicación, ¿Cuándo se considera que un medio de comunicación digital tiene interactividad con sus lectores?

En Facebook nos guiamos a través de Google Analytic. Nosotros usamos Facebook para que la gente se dirija a nuestra página. Es a través de este medio que vemos cuántas personas han accedido a nuestra información, quienes se interesan más en nuestro contenido. Y en base a eso tratamos de generar contenido del interés del lector. La interactividad para nosotros podría decir que hay a través de los comentarios, los mensajes por interno. La gente se comunica con el medio para solicitar que el medio les respalde en sus peticiones o reclamos.

12. Algunos medios de comunicación han incursionado en el uso de titulares interrogativos, ¿Cuál cree usted que es el objetivo del uso de estos titulares en redes sociales? ¿Qué reacción o actuar se espera del público con esta estrategia?

El tema de los titulares interrogativos me parece que “El Comercio” hasta abusa, y el objetivo es generar intriga y que la gente ingrese al link a la página web. Pero esa es la forma que ellos tienen para vender.

13. A su criterio, ¿cree que en esta situación los medios de comunicación a nivel nacional hicieron uso del sensacionalismo, para obtener más seguidores en sus redes?

Al ser un tema delicado y de interés público, algunos medios sí hicieron uso del sensacionalismo. Sobre todo, para aprovechar la situación y ganar seguidores en sus páginas

web. Pero los medios grandes han trabajado de manera adecuada ya que el emitir una información inadecuada podría causar histeria en la población.

14. ¿Alguna recomendación de cómo se debió manejar la comunicación en los medios a nivel nacional, en los primeros días de pandemia?

Ha sido la primera vez que el periodismo se ha enfrentado a una situación de tal magnitud, y nos ha tocado aprender a todos sobre la marcha. Pero el buen periodismo siempre se construirá en base a sus bases, que son la veracidad, la claridad y la contrastación. Y el mantener la ética periodística en toda situación, y que prevalezca el informar a los intereses personales o los del medio.

Análisis entrevistas

En la primera pregunta del cuestionario aplicado a tres especialistas de la comunicación expertos tanto en lo práctico como teórico, se buscó indagar acerca de su percepción sobre la manera en la que han informado los medios nacionales acerca del COVID -19. A lo cual los entrevistados han respondido que el actuar de los medios ha sido el adecuado, han abordado la situación desde diferentes perspectivas, han brindado datos e informes de la situación. Manteniendo de esta forma y a través de las redes, informada a las personas. Pero también los profesionales mencionan que la red social, es un medio que solo esboza y da un abrebocas acerca de la noticia. Por lo cual lector solo recibe una parte de la información y si su cultura lectora le permite, buscará indagar más a profundidad sobre lo que ha leído de manera breve en Facebook, y sino solo se habrá retenido la información recibida escuetamente de su muro de noticias.

En la Tercera pregunta se ha indagado acerca de cómo creen que se debería gestionar la comunicación en una situación tan delicada como la de la pandemia por COVID -19. A tal interrogante los periodistas del diario “La Hora” y de “Primera Zona” han respondido que desde su labor periodística han tenido que regirse a la ética periodística y al periodismo y sus características base. El ser prudentes, y manejar la información con delicadez en esta situación. La Docente Viviana Galarza como experta en comunicación y ciudadana le ha parecido que la

manera más adecuada por parte de un medio para dirigirse a un público es principalmente identificar primero a su objetivo. Ya que los lectores perciben la información de diferentes maneras. Menciona que los jóvenes necesitan una información más directa y cruda.

En la cuarta, quinta, sexta y octava pregunta se ha iniciado a investigar acerca de la sobreinformación, sus consecuencias en periodistas y lectores y cómo informar de manera adecuada evitándola. Ante tales interrogantes los profesionales de la comunicación han concluido que la sobreinformación es una situación que se puede presentar al momento de informar demasiado sobre un solo tema. Uno de los inconvenientes que se pueden generar es el provocar un malestar en el lector, llevando a que este cree un rechazo por la información publicada por el medio. Para evitar tal situación los entrevistados recomiendan no redundar en un tema, sino abordarlo desde diferentes aristas.

Durante la pandemia a causa del COVID -19, las publicaciones acerca del tema inundaron los muros de noticias de los medios, relegando a los otros temas, lo cual provocó que asuntos de importancia nacional fueran relegados.

En la octava, novena y décima pregunta abordamos la temática acerca de la información falsa. Entre las consecuencias que pueden provocar las noticias falsas, que fueron mencionadas por los entrevistados, se encuentra la desinformación, confusión y además pueden afectar en la toma de decisiones por parte de los lectores. En casos más avanzados una publicación falsa incluso puede provocar histeria, o en este caso incitar a la automedicación, lo cual puede atentar contra la salud, y en el peor de los casos provocar la muerte.

Esto se puede evitar al investigar las fuentes de las cuales recibimos la información. Los expertos en comunicación con respecto a esto mencionan que la ciudadanía ecuatoriana en su totalidad aún no está en la capacidad de discernir una información verdadera de una falsa. Aún se presentan ciertos casos en los cuales los lectores son víctimas de publicaciones con información falsa, que solo buscan generar confusión, malestar y desinformación. Ante tal situación ellos ven como solución por parte de los medios de comunicación. El mantener un

periodismo basado en la veracidad, contrastación y neutralidad. A su parecer esta es la única forma de contrarrestar la información falsa.

Finalmente se ha cerrado con una serie de preguntas de diferentes temáticas referentes a la investigación. Con respecto a esto, se ha consultado a los entrevistados acerca de cuándo un medio considera que tiene interactividad con sus lectores. Ante esta pregunta los expertos han respondido que: a través de las redes sociales es mucho más fácil observar la acogida e interacción que tienen los lectores con sus publicaciones. La manera más directa de interactuar entre el cibernauta y el medio de comunicación es a través del compartir una publicación, comentar, reaccionar o enviar mensajes por interno. Esta retroalimentación la consideran importante ya que permite conocer el gusto y necesidades de los usuarios.

Por otro lado, analizamos la manera de titular y el sensacionalismo que se puede presentar en las publicaciones para obtener más seguidores. En este aspecto la Docente Viviana Galarza menciona que estos dos aspectos dependen mucho del diario y su editorial. El medio de comunicación que ha sido sensacionalista desde siempre se mantendrá tal cual. Para los periodistas Ricardo Moyolema y Ricardo Armas los medios que incurren en el sensacionalismo o las notas de manera llamativa es una manera de llamar la atención, pero concuerdan con la docente Viviana en que cada medio respeta y mantiene su línea editorial y salvaguarda su reputación.

Finalmente se solicitó a cada entrevistado una recomendación acerca de cómo se debió manejar la comunicación en los medios a nivel nacional, en los primeros días de pandemia. Los expertos mencionaron que esta situación fue una experiencia nueva para todos, y sobre todo tuvieron que aprender en el camino. En futuras situaciones similares ya poseen un poco más de conocimiento acerca de cómo actuar. Por el momento y debido a la situación de desconocimientos creen que los medios se debieron manejar en base al periodismo básico, mantener las bases de este y tratar la información de manera cuidadosa y discreta en ciertas temáticas.

10.2 Discusión

Los resultados arrojados en esta investigación han sido recolectados a través de fuentes documentales y fuentes vivas. Se ha recurrido a portales web confiables, autores de textos referentes al tema, a profesionales de la comunicación, a los lectores del medio de comunicación analizado y se ha estudiado minuciosamente el contenido posteo por el medio en su red social Facebook acerca del COVID -19.

Uno de los temas que se ha estudiado en este proyecto es el ciberperiodismo, que según José Álvarez (2003), profesor de la Universidad de Sevilla, este tipo de periodismo debe contar con cinco características esenciales para ser considerado como tal: multimedialidad, hipertextualidad, universalidad, interactividad, instantaneidad. En base a esta primicia se ha analizado las 227 publicaciones realizadas acerca del COVID -19, por el “El Comercio” en su red social Facebook, con el propósito de conocer si estos posts cumplen con los parámetros del ciberperiodismo. El 100% de las publicaciones realizadas por el diario han cumplido con los parámetros antes mencionados, establecidos. Cumpliendo su característica de hipertextualidad al ofrecer un enlace a la página web del medio, para los lectores que deseen ampliar la información. En el carácter de universalidad, al ser una red social que se encuentra en casi todo el mundo, este es un factor que permite que la información pueda llegar a cada rincón del planeta. En referencia a la multimedialidad, podemos destacar el uso de las fotografías en cada una de sus noticias, así como el uso de videos en ruedas de prensa o flash informativos. Finalmente, la característica de instantaneidad destaca debido a la rapidez con la que una publicación sale al aire. Con respecto a la interactividad los periodistas entrevistados, Ricardo Moyolema y Ricardo Armas, mencionan que se considera interactividad: la interacción entre el medio y el lector, acción que se da cuando el usuario reacciona, comenta, comparte la noticia o incluso llama al medio para solicitar el abordaje de un tema en particular. Dicha característica el medio la cumple, ya que todas sus publicaciones poseen reacciones por parte de sus lectores, siendo un 76% reacciones positivas. (Figura 6).

La ética y profesionalismo en esta situación fueron algunos de los factores que debieron predominar al momento de informar. Para lo cual la OMS emitió una guía para periodistas, brindando consejos acerca de cómo abordar la información en esta situación de COVID -19. Las recomendaciones se enfocaron tanto a la labor como profesionales como a la información

que sacaban a la luz los medios. En el análisis realizado a las publicaciones del diario en la red social, este cumple con nueve de los once parámetros que dicta la antes mencionada guía. Para el periodista Ricardo Armas y la Mg. Galarza, entrevistados, catalogan que “El Comercio” en su accionar a primera instancia ha sido correcto ya que se ha enfocado en brindar, datos, informar acerca de la situación del país, el avance del virus y cuales han sido las medidas de mitigación adoptadas por el gobierno y las entidades de salud. En las noticias analizadas durante el rango de tiempo establecido se pudo observar que la información estaba encaminada a al apoyo como comunidad, el mantener la esperanza, adoptar medidas que otros países, pueblos o comunidades estaba adoptando para sobrellevar la situación.

Con respecto a la información emitida por el medio, las temáticas abordadas en sus notas fueron variadas, pero todas en torno al COVID -19. La manera tocar cada arista de la situación de manera correcta permitió que el medio cumpla con los parámetros de la guía para periodistas emitida por la OMS. En ese documento se recomienda a los profesionales de la comunicación informar acerca de medidas de protección, los avances de tratamientos, cuando y donde buscar ayuda y hacerlo citando fuentes confiables. La labor correcta del medio ha provocado que la confianza de sus lectores se encuentre en un nivel intermedio con ascendencia a una completa confianza (Figura 13).

Con respecto al estilo de redacción que plantea la guía para periodistas, esta usa básicamente los mismos principios con los que se maneja el periodismo en su labor diario. Por tal razón diario “El Comercio” no ha incurrido en falencias en este aspecto, ni se ha aprovechado de la situación para caer en el sensacionalismo, como lo han hecho otros medios, así lo menciona el periodista Ricardo Armas. El medio en lo que ha incursionado es en la titulación interrogativa que ha brindado a sus notas, para causar intriga en los lectores y que estos se direccionen a su página web. Con esta técnica han logrado que el 48,5% de los lectores que tienen el primer acercamiento con la noticia a través de la red social Facebook, se trasladen a su portal para ampliar la información (figura 12). Aunque la Mg. Viviana Galarza asevera que son muy pocas las personas que en verdad buscan ampliar el contenido que leen en su red social, que como lectores son pocos los que poseen esa educación de desear indagar más allá.

Las redes sociales permitieron el compartir y divulgación de información de manera instantánea lo que provocó la intensificación de las noticias falsas. Situación que se evidencio en los resultados obtenidos en la encuesta que menciona que el 64,4 % fue testigo noticias falsas en sus redes sociales. Y en esta situación tan delicada como mención a Fogg (2002) es probable que la información obtenida sea considerada cierta de manera inmediata. Lo cual para algunas personas puede afectar en la toma de decisiones, así lo menciona la Mg, Galarza, quien cita un caso en particular, que empezó a circular por las redes, que fue la toma de dióxido de cloro, que intoxicó a algunas personas por su consumo, asegurando ser la cura para el COVID - 19.

También se analizó la sobreinformación, para lo cual Dominguez (2013) menciona que el lector mientras más información reciba, más distorsionada la percibe. Y en este caso en particular el medio publicó 227 noticias, de las cuales el 89% fueron referentes al COVID -19. Ricardo Moyolema, entrevistado, no considera que esto sea un caso de infoxicación debido a que todas las noticias referentes el virus fueron abordadas desde diferentes aristas, por lo que no tenían por qué volverse repetitivas, pensamiento que comparte el Lic. Armas.

11 CONCLUSIONES

Algunas de las conclusiones a las cuales se han llegado en esta investigación son:

- El medio de comunicación “El Comercio” ha realizado una labor informativa correcta, cumpliendo con la gran mayoría de parámetros establecidos por la guía para periodistas: concejos para informar en COVID -19 emitida por la OMS.
- El tratamiento de la información ha sido guiada en base a la ética periodística, evitando el sensacionalismo y trabajado con fuentes que brinden credibilidad a la publicación.
- No ha existido la presencia de infoxicación debido a que la información acerca del COVID -19 ha sido abordada desde diferentes perspectivas, evitando caer en información repetitiva.

- La angustia que experimentaron las personas no fue creada por la información que recibían por parte del medio, más bien fue provocada por la situación en sí, que estaba viviendo por primera y de manera globalizada la humanidad.
- No existe un número exacto de publicaciones en red social adecuado o inadecuado para asegurar una buena labor informativa.
- Es la primera vez que el mundo y los medios de comunicación tuvieron que informar acerca de una pandemia, pero a pesar de la situación crítica, el periodismo ya tenía muy bien asentada sus bases, lo que facilitó manejar correctamente la información.
- Diario El Comercio aumento su número de seguidores a un total de 2,856,726 durante la pandemia debido a su reconocimiento nacional que le precedía y a la actualización constante de información durante la pandemia por COVID-19.
- Las publicaciones de diario El Comercio, cumplen con las características necesarias para ser catalogado como ciberperiodismo.
- Las imágenes usadas por el medio en las publicaciones en la red social Facebook fueron acordes a la situación cumpliendo con el parámetro de no ser alarmistas, que las personas usen barbijo y no sobredimensionar a la enfermedad publicando personas con trajes especiales, como lo son los trajes para el tratamiento del ébola.
- Los lectores confían en Diario “El Comercio” en un grado medio ascendiendo a elevado.
- Durante la pandemia a causa del COVID -19 la mayoría de los lectores fueron testigos de noticias falsas, lo cual fue una de las situaciones que provocó angustia.
- Los ecuatorianos en su mayoría aún no poseen la educación tecnológica como para indagar, contrastar fuentes, investigar información y cuestionar una noticia.

12 RECOMENDACIONES

- En vista de lo sucedido y como uno de los medios nacionales con mayor cantidad de seguidores, diario “El Comercio” debería crear un documento basado en lo vivido y en la realidad nacional, en el que mencione como actuar, como informar y como difundir en casos de emergencia sanitaria. De esta manera, si se diese una situación similar ya poseerían una guía en la cual basar su accionar.
- Usar más de una fotografía en sus publicaciones, para que el lector se interese más por el post y se redirija a la página web del medio.
- Hacer uso de titulares, informativos o exclamativos para no abusar de los interrogativos y evitar así caer en la costumbre, y brindar variedad al lector.
- Mantener posteados los videos, ya que muchas veces son retirados de la página, quitándole así la oportunidad de volver a revisar al lector.
- No dejar de lado las noticias del acontecer nacional de lado en situaciones de conmoción social porque el público merece seguir enterado acerca de los otros ámbitos del país.

13 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC Redes. (2019, June 18). *El 51% de la población mundial ya cuenta con acceso a internet.*

https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-51-por-ciento-poblacion-mundial-cuenta-acceso-internet-201906181500_noticia.html

AFP. (2020). *El mundo también vive una epidemia de noticias falsas durante la pandemia del coronavirus COVID-19 | Internacional | Noticias | El Universo.*

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/20/nota/7789047/mundo-tambien-vive-epidemia-noticias-falsas-durante-pandemia>

Aguirre, F., Silva, D., & Sepúlveda, P. (2020, March 16). *¿En qué consiste la Fase 4 del coronavirus en Chile? - La Tercera.* <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/en-que->

consiste-la-fase-4-del-coronavirus-en-chile/H4WBUMZ6KJFFTG52XD3YOIHIAY/

Alcázar, J. P. (2020). *Ecuador Estado Digital Ene 2020*.
<https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>

Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29–52.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i45.03>

Alonso, R. (2020, April 8). *Los peligros de la sobreinformación sobre COVID-19*.
<https://empresas.blogthinkbig.com/mantenerse-informado-covid-19/>

Andréu Abela, J. (n.d.). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.

Ashokkumar, A., & Pennebaker, J. (2020). *Locked indoors: What we do daily is related to mental health – Understanding people and groups*.
https://trackingsociallife.wordpress.com/2020/04/13/time_at_home_during_covid/

Avalos, H. (2020). *Coronavirus: Estos son los países más afectados por el COVID-19 | Pasión Fútbol*. <https://www.pasionfutbol.com/noticias/coronavirus-paises-mas-afectados-covid-19-20200401-0013.html>

Barriga Cano, M. J. (2013). *DE LA INFOXICACIÓN A LA DESINFORMACIÓN: CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL FRENÉTICO ALWAYS ON*.

BBC. (2020a, February 10). *Coronavirus: por qué los murciélagos, considerados la probable fuente de la neumonía de Wuhan, transmiten tantos virus - BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-51408771>

BBC. (2020b, March 1). *Coronavirus: Ecuador confirma 6 casos de covid-19 - BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51691127>

BBC. (2020c, March 11). *Coronavirus: qué significa que la OMS haya clasificado al covid-19 como pandemia - BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51842708>

BBC. (2020d, March 13). *Coronavirus: qué tan rápidamente se expande el covid-19 por América Latina (y cómo se compara con otras regiones del mundo) - BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51802906>

BBC. (2020e, March 30). *Coronavirus | Cómo hace frente al covid-19 cada país de América*

Latina - BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51881075>

BBC. (2020f, April 27). *Coronavirus en América Latina: 7 gráficos para entender el avance de la pandemia de covid-19 en la región - BBC News Mundo.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52405371>

Bond, D. (2016, June 15). *Las noticias se leen cada vez más en redes sociales | El Cronista.* <https://www.cronista.com/financialtimes/Las-noticias-se-leen-cada-vez-mas-en-redes-sociales-20160615-0020.html>

Caldevilla Domínguez, D. (2013). Efectos actuales de la “Sobreinformación” y la “Infoxicación” a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D avanza ‘Radiofriends.’ *Revista de Comunicación de La SEECI*, 0(30), 34. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.30.34-56>

Carvajal, H. (2019). *Las redes sociales en los medios de comunicación | NeoStuff.* <https://www.neostuff.net/las-redes-sociales-en-los-medios-de-comunicacion/>

Castellanos, J. (2011, October). *DE LO IMPRESO A LO DIGITAL LA MIGRACIÓN DE LOS PERIÓDICOS IMPRESOS DE AMÉRICA LATINA A LOS ENTORNOS DIGITALES 1.* 1–19. www.razonypalabra.org.mx

Castillo, E. (2020, October 4). *Periodismo ético sobre covid-19: Publican guía para informar sobre coronavirus.* <https://www.milenio.com/politica/covid-19-ops-emite-guia-periodistas-cobertura-pandemia>

Chen, Ji., Fan, H., Zhang, L., Huang, B., Zhu, M., Zhou, Y., Yu, W., Zhu, L., Cheng, S., Tao, X., & Zhang, H. (2020). Retrospective Analysis of Clinical Features in 101 Death Cases with COVID-19. *MedRxiv*, 2020.03.09.20033068. <https://doi.org/10.1101/2020.03.09.20033068>

Chen, Y., Liu, Q., & Guo, D. (2020). Emerging coronaviruses: Genome structure, replication, and pathogenesis. *J Med Virol*, 92. <https://doi.org/10.1002/jmv.25681>

CNN. (2020, February 20). *Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo | CNN.* <https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>

Consejo General de Colegios Farmacéuticos. (2020). *Informe Técnico: Coronavirus: Covid -*

19. <https://www.portalfarma.com/Profesionales/campanaspf/Asesoramiento-salud-publica/infeccion-coronavirus-2019-nCoV/Documents/Informe-tecnico-Coronavirus.pdf>
- Cornella, A. (2013, October 2). *Alfons Cornella | Infoxicación....*
<https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/>
- Cyranoski, D. (2020). Mystery deepens over animal source of coronavirus. In *Nature* (Vol. 579, Issue 7797, pp. 18–19). NLM (Medline). <https://doi.org/10.1038/d41586-020-00548-w>
- De Moragas, M., Garcia, R., Cerezuela, B., & Blasco, J. J. (2003, March). *El impacto de Internet en los medios de comunicacion y la industria del deporte.*
- Delgado, H. (2019). *Web 2.0 historia, evolución y características.*
<https://disenowebakus.net/la-web-2.php>
- Deloitte. (2014). *Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación.*
<http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes->
- Diaz Bravo, L., Torruco Garcia, U., Martinez Hernandez, M., & Varela Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico.*
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Dominguez Goya, E. (2012). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.*
- Dominguez, O. (2015). EL PERIODISMO Y LOS FORMATOS DIGITALES. CASO: DIARIO EL COMERCIO [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO]. In *Tesis.* <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5081/1/UPS-CYT00109.pdf>
- El Comercio. (2020a, February 29). *Ministerio de Salud confirma primer caso de coronavirus en Ecuador | El Comercio.* <https://www.elcomercio.com/actualidad/salud-confirma-primer-caso-coronavirus.html>
- El Comercio. (2020b, February 29). *Ministerio de Salud confirma primer caso de coronavirus en Ecuador | El Comercio.* <https://www.elcomercio.com/actualidad/salud-confirma-primer-caso-coronavirus.html>
- El Comercio. (2020c, April 14). *El Comercio, lideres indiscutibles .*

<https://www.facebook.com/elcomercio.com/posts/3400153430008395/>

El Telegrafo. (2018, May 8). *El 51,2% de los ecuatorianos confía en los medios públicos, según Cedatos*. <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/mediospublicos-confianza-encuesta-cedatos>

El Universo. (2020a, March 11). *OMS declara al coronavirus COVID-19 como pandemia | Internacional | Noticias | El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/11/nota/7776909/oms-declara-covid-19-como-pandemia>

El Universo. (2020b, March 13). *Primer caso de coronavirus surgió en noviembre, según filtraciones de medio de China | Internacional | Noticias | El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/13/nota/7780089/primer-caso-coronavirus-surgio-noviembre-segun-filtraciones-medio>

Estrada, E. (2014). *El periodismo científico, la difusión y la divulgación de la ciencia | Ciencia UANL*. 67. <http://cienciauanl.uanl.mx/?p=1797>

Facebook. (2020, June 14). (3) *El Comercio | Facebook*. <https://www.facebook.com/elcomercio.com/>

Fleischman, L., Ginesta, X., & López Calzada, M. (2009). Los medios alternativos e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español. *Andamios, Revista de Investigación Social*, 6(11). <https://doi.org/10.29092/uacm.v9i20.386>

Flores, A. (2020, April 15). *Informar en tiempos del coronavirus. Consejos y guía para periodistas*. <https://www.milenio.com/ciencia-y-salud/coronavirus-guia-para-periodistas-como-informar-sobre-covid-19>

Fundamedios. (2015). *Listado de medios nativos digitales en Ecuador - Fundamedios*. <https://www.fundamedios.org.ec/listado-de-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>

Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H., & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS ONE*, 15(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>

Garcia, M. (2018). Cómo leemos en la era digital nos está cambiando el cerebello. *Neuroscience*, 394. <https://doi.org/10.1016/j.neuroscience.2018.10.025>

- Gómez Nieto, B. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 313–327. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52598
- Infobae. (2020a, March 25). *El coronavirus podría ser estacional, dice asesor científico de Trump* . <https://www.infobae.com/america/agencias/2020/03/26/el-coronavirus-podria-ser-estacional-dice-asesor-cientifico-de-trump/>
- Infobae. (2020b, April 26). *Los cinco países europeos más afectados por el coronavirus volvieron a registrar más de 2.000 muertes - Infobae*. <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/04/22/los-cinco-paises-europeos-mas-afectados-por-el-coronavirus-volvieron-a-registrar-mas-de-2000-muertes/>
- INFOBAE. (2020, April 26). *Una investigación dio con la fecha exacta del primer caso de coronavirus en el mundo - Infobae*. <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/03/13/una-investigacion-dio-con-la-fecha-exacta-del-primer-caso-de-coronavirus-en-el-mundo/>
- Jar, N. (2020, May 11). *La sobredosis informativa por coronavirus*. <https://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoid=96102>
- Jasminoy, S. (2020, August 8). *Consumo en redes sociales aumenta un 60%, según encuesta*. <https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/cultura/200808/consumo-redes-sociales-aumenta-60>
- Jorgensen, K. (2020, February 14). *Coronavirus: how media coverage of epidemics often stokes fear and panic*. <https://theconversation.com/coronavirus-how-media-coverage-of-epidemics-often-stokes-fear-and-panic-131844>
- La Razón. (2011, June 11). *Infoxicación: cuando el exceso de mensajes «revienta» el cerebro*. https://www.larazon.es/historico/9985-infoxicacion-cuando-el-exceso-de-mensajes-revienta-el-cerebro-ULLA_RAZON_380964/
- Latinovic, L., Almazán del Castillo, R., Herrera Castillo, I. N., Gomez Matamoras, V., & Pego Pratt, C. U. (2010, July). *Catálogo de medios complementarios y alternativos*.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*.
- María, L., & Melgarejo, V. (1994). Sobre el concepto de percepción. In *ALTERIDADES* (Vol.

4, Issue 8). Págs.

Martín, R. (n.d.). *ANÁLISIS DE CONTENIDO*.

Mehta, P., McAuley, D. F., Brown, M., Sanchez, E., Tattersall, R. S., & Manson, J. J. (2020). COVID-19: consider cytokine storm syndromes and immunosuppression. In *The Lancet* (Vol. 395, Issue 10229, pp. 1033–1034). Lancet Publishing Group. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30628-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30628-0)

Mendoza, M. (2020, July 2). *Fake news y sus riesgos en tiempos de COVID-19 | WeLiveSecurity*. <https://www.welivesecurity.com/la-es/2020/07/02/fake-news-riesgos-covid-19/>

Miguez, sandra. (2020, March 28). *Cómo comunicar en tiempos de Pandemia*. <https://incom.uab.cat/portacom/como-comunicar-en-tiempos-de-pandemia/?lang=es>

Millan, A. (2020, April 2). *Coronavirus: ¿por qué Ecuador tiene el mayor número de contagios y muertos per cápita de covid-19 en Sudamérica? - BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52036460>

Ministerio de Sanidad. (2020). *Resumen de la situación y aportaciones de esta actualización INFORMACIÓN CIENTÍFICA-TÉCNICA Enfermedad por coronavirus, COVID-19 Actualización; 4 de abril 2020*. <https://www.aemps.gob.es/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018). *Las redes sociales: herramientas de comunicación y diversión – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-herramientas-de-comunicacion-y-diversion/>

MSP. (2020, September 14). *MSP dispone Emergencia en Sistema de Salud – Ministerio de Salud Pública*. <https://www.salud.gob.ec/msp-dispone-emergencia-en-sistema-de-salud/>

National Geographic en Español. (2020). *Se confirma la primera muerte fuera de China por coronavirus - National Geographic en Español*. <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/se-confirma-la-primera-muerte-fuera-de-china-por-coronavirus/>

Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina*, 65, 176–186. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>

- Odriozola-chéné, J. (2016). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro. *Razón y Palabra*, 20(93), 66–86.
- OMS. (2020). *Report of the WHO-China Joint Mission on Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)* . <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/who-china-joint-mission-on-covid-19-final-report.pdf>
- OPS. (2020a). *OPAS/OMS BIREME - Las redes sociales y COVID-19: la contribución de BIREME*.
https://www.paho.org/bireme/index.php?option=com_content&view=article&id=479:re-des-sociais-e-covid-19-a-contribuicao-da-bireme&Itemid=183&lang=es
- OPS. (2020b, April 9). *La OPS lanza una guía para periodistas sobre cobertura informativa de la COVID-19 - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud*.
<https://www.paho.org/es/noticias/9-4-2020-ops-lanza-guia-para-periodistas-sobre-cobertura-informativa-covid-19>
- Organización Panamericana de Salud. (2020). Consejos para informar. In *Covid-19 consejos para informar*. <https://www.paho.org/es/documentos/covid-19-consejos-para-informar-guia-para-periodistas>
- Prado, J. F. (2016). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN EL NUEVO ENTORNO DIGITAL*. Universidad de Leon.
- Rangel, L., Dalla, A., Navarro, D., Bernal, M., Muñoz, J., Caldaroni, S., & Soto, V. (2015). *Medios de Comunicación Social*.
- Rapido, I. (2017). *Medios Digitales , periodismo ciudadano y migración : un análisis de la cobertura mediática y Twitter de la deportación de cubanos de julio de 2016 en Quito*. San Francisco de Quito.
- Redacción Médica. (2020, March 16). *Coronavirus: origen, evolución y diferencias con SARS y MERS*. <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-origen-evolucion-por-que-no-es-igual-sars-mers-1429>
- Repullo Labrador, J., Donaldo Campos, J., & Casas Anguita, J. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos* (I) / Elsevier Enhanced Reader.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0212656703707288?token=1C9A1664826692>

BFCB330A8745ADD8B31C12E20E350DF1393762E1653CF1CFB00A5EC24990493
D4564F2E0ACB9B8A893

Rivera, H. (2017, March 13). *La peligrosa tendencia de informarse a través de las redes sociales* / by Herzeleid Rivera / Medium. <https://medium.com/@herzeleidrivera/la-peligrosa-tendencia-de-informarse-a-través-de-las-redes-sociales-98a6ebb6cb1b>

Rivera, J. (2013). *Medios Digitales en Ecuador, cuantos son y que hacen.*

Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 1–26. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Rost, A. (2014). Interatividade: definições, estudos e tendências. En J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcan la diferencia* (pp. 53-88). Covilha: Labcom. Recuperado a partir de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>

Salaverría, R., & Avilés, A. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo* (Vol. 23).

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2020, March 16). *El presidente Lenín Moreno decreta Estado de Excepción para evitar la propagación del COVID-19 – Secretaría General de Comunicación de la Presidencia.* <https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/>

Telesur. (2020, April 18). *Francia anuncia que ampliará cuarentena por coronavirus* / Noticias / teleSUR. <https://www.telesurtv.net/news/francia-anuncia-ampliara-cuarentena-coronavirus--20200408-0039.html>

TeleSur. (2020, April 1). *¿Por qué es importante permanecer en cuarentena ante Covid-19?* / Noticias / teleSUR. <https://www.telesurtv.net/news/coronavirus-por-que-permanecer-cuarentena-20200316-0050.html>

Tesini, B. (2020, April). *Coronavirus y síndromes respiratorios agudos (COVID-19, MERS y SARS) - Enfermedades infecciosas - Manual MSD versión para profesionales.* <https://www.msdmanuals.com/es/professional/enfermedades-infecciosas/virus-respiratorios/coronavirus-y-síndromes-respiratorios-agudos-covid-19,-mers-y-sars>

Thompson, I. (2006, July). *TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN* .

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>[31/

Torrinco, R. (2002). El sensacionalismo. *Algunos elementos para su comprensión y análisis*. https://www.alianzaeditorial.es/minisites/manual_web/3491295/CAP3/3_Sensacionalismo.pdf

Trilla, A. (2020, March 16). *La enfermedad Covid-19 ¿será estacional?* <https://www.lavanguardia.com/vida/20200316/474173678153/coronavirus-covid-19-estacional-trilla.html>

Unesco. (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*.

Wallace, A. (2020, April 3). *El coronavirus en América Latina: así avanza la pandemia de covid-19 en la región - BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52131238>

Wang, C., Horby, P. W., Hayden, F. G., & Gao, G. F. (2020). A novel coronavirus outbreak of global health concern. In *The Lancet* (Vol. 395, Issue 10223, pp. 470–473). Lancet Publishing Group. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30185-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30185-9)

Wang, J., Tang, K., Feng, K., & Lv, W. (2020). High Temperature and High Humidity Reduce the Transmission of COVID-19. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3551767>

Zibeli, M. (2020, April 1). *Coronavirus en Ecuador: el drama de Guayaquil, que tiene más muertos por covid-19 que países enteros y lucha a contrarreloj para darles un entierro digno - BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52116100>

Zumeta, G. (2020, March). *Coronavirus y fakenews | En busca de la mejor información*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/coronavirus-y-fakenews-en-busca-de-la-mejor-informacion>

14 ANEXOS

Se entregará en un cd. Los audios aplicados a los profesionales de la comunicación, y las publicaciones que fueron analizadas de diario “El Comercio”.