



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y
TECNOLOGÍA - FECYT
CARRERA DE COMUNICACIÓN - EN LÍNEA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“REDES SOCIALES Y PERIODISMO, ANÁLISIS DE MEDIOS DE
COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE EL COCA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en
Comunicación.

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

AUTOR:

Carlos Alberto Chiscueth Montenegro

DIRECTOR:

MSc. Judith Mercedes Bayas Jiménez

Ibarra – Ecuador 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1001986072		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHISCUETH MONTENEGRO CARLOS ALBERTO		
DIRECCIÓN:	PSJE OE8E S18-196 Y ANGAMARCA - QUITO		
EMAIL:	cachiscuethm@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	02 2625356	TELÉFONO MÓVIL:	0998862320

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	REDES SOCIALES Y PERIODISMO, ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE EL COCA.
AUTOR (ES):	CARLOS ALBERTO CHISCUETH MONTENEGRO
FECHA: DD/MM/AAAA	10/03/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Gabriela Garcés / MSc. Judith Bayas

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de marzo de 2025

EL AUTOR:


Carlos Alberto Chiscueth Montenegro

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 10 de marzo de 2025

MSc. Judith Bayas Jiménez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MSc. Judith Bayas Jiménez
C.C.: 1002798096

DEDICATORIA

A mi compañera de vida, Mariela, por su inquebrantable apoyo, paciencia y amor. Gracias por estar a mi lado en cada paso de este camino, compartiendo sacrificios y celebrando logros. A mis hijas, mi pequeña hija, Abigail, cuyo amor y alegría han sido mi mayor fuente de motivación, cuya ternura e inocencia me han recordado cada día la importancia de luchar por un uno de mis objetivos propuestos, a Jahel, Slatna y Dagmara, mis tesoros, por su comprensión y paciencia durante estos años de preparación. Su amor y confianza en mí han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles y que este esfuerzo sea su inspiración.

A mi familia, amigos y seres queridos, quienes con sus palabras de aliento y compañía han contribuido a la culminación de este logro. A mis docentes, quienes con su guía, exigencia y conocimientos han enriquecido mi formación, impulsándome a crecer académica y profesionalmente. Su dedicación ha dejado una huella imborrable en mi camino. A todos aquellos que, con su cariño y apoyo, han sido parte de este logro. Gracias por ser mi motor, por creer en mí y por darme razones para seguir soñando.

AGRADECIMIENTO

Al culminar mi proceso de formación académica en la carrera de Comunicación Social en la Universidad Técnica del Norte (UTN), me siento profundamente agradecido por la oportunidad de haber sido parte de esta institución de prestigio, que ha sido fundamental en mi desarrollo profesional y personal a lo largo de estos años, misma que fomentó un ambiente propicio para el desarrollo de habilidades y competencias que, sin duda, contribuirán a mi futuro profesional.

Deseo expresar mi agradecimiento a todos los docentes que han sido parte fundamental de mi proceso educativo. Cada uno de ellos ha sido una fuente constante de conocimiento y reflexión, transmitiendo no solo información técnica, sino también valores esenciales para el ejercicio ético y responsable de la comunicación en todos sus ámbitos. Su dedicación y compromiso con la formación de los estudiantes han sido decisivos en mi crecimiento académico.

A mis compañeros de la carrera, con quienes compartí momentos de aprendizaje y colaboración. El trabajo en equipo, la diversidad de ideas y las experiencias compartidas han sido enriquecedoras y han permitido una construcción colectiva del conocimiento. Mi agradecimiento también se extiende a mi familia, quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional, motivándome a seguir adelante en cada etapa de este proceso. Sin su respaldo, este logro no habría sido posible.

Finalmente, reconozco que este es solo el inicio de un camino lleno de retos y oportunidades en el campo de la comunicación. Estoy convencido de que los conocimientos adquiridos en la UTN serán la base para continuar mi formación profesional, contribuir al desarrollo de la sociedad y enfrentar los desafíos de un mundo en constante cambio.

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio se sustenta en la necesidad de comprender las características demográficas y sociales de la población de El Coca, así como su comportamiento en el consumo de información a través de los medios digitales Yasuní TV y Cocavisión. El objetivo principal es examinar la percepción de confiabilidad, las preferencias de contenido y los formatos utilizados por los usuarios en redes sociales. Para ello, se aplicó una metodología mixta, integrando enfoques cuantitativos y cualitativos mediante encuestas y entrevistas. Los hallazgos más relevantes indican que el 40% de los participantes pertenece al grupo etario de 27 a 59 años y presentan un alto grado de escepticismo respecto a la veracidad de la información consumida. Asimismo, los formatos audiovisuales emergen como los más demandados, y se evidencia una marcada inclinación por contenidos de carácter local. Las conclusiones destacan la necesidad de implementar estrategias de verificación de información y de adaptar el contenido a las expectativas del público, fomentando un consumo crítico y una mayor conciencia sobre la calidad informativa.

Palabras clave: El Coca, medios digitales, consumo de información, Yasuní TV, Cocavisión, confiabilidad.

ABSTRACT

This study is based on the need to understand the demographic and social characteristics of the population of El Coca, as well as their behavior regarding information consumption through the digital media outlets Yasuní TV and Cocavisión. The primary objective is to examine the perception of reliability, content preferences, and the formats used by users on social media. To achieve this, a mixed-methods approach was applied, integrating quantitative and qualitative methodologies through surveys and interviews. The most relevant findings indicate that 40% of participants belong to the 27 to 59 age group and exhibit a high level of skepticism regarding the accuracy of the information consumed. Additionally, audiovisual formats emerge as the most preferred, with a strong inclination toward locally produced content. The conclusions emphasize the need to implement information verification strategies and adapt content to audience expectations, thereby promoting critical consumption and greater awareness of information quality.

Keywords: El Coca, digital media, information consumption, Yasuní TV, Cocavisión, reliability.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1 Periodismo	3
1.2 Periodismo y su influencia en la sociedad	3
1.3 Teorías de la comunicación aplicadas en periodismo.....	4
1.3.1 Teoría Crítica de la Comunicación.....	6
1.3.2 Teoría de la Agenda Setting	6
1.3.3 Teoría del Gatekeeping.....	7
1.4 Periodismo digital	7
1.4.1 Desarrollo del periodismo digital	8
1.4.2 Ética y responsabilidad en el periodismo digital	10
1.5 Redes sociales como herramientas del periodismo.....	10
1.6 Medios de Comunicación Digital en la ciudad de El Coca	12
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	14
2.1 Tipo de Investigación.....	14
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....	14
2.3 Preguntas de investigación.....	16
2.4 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica	17
2.5 Población y muestras	21
2.5.1 Población	21
2.5.2 Muestras	21
2.6 Procedimiento y análisis de datos	23
2.6.1 Definición de la Población y Muestra:	23
2.6.2 Análisis de Datos	24
CAPITULO III: RESULTADOS	26
3.1 Resultados de la investigación cuantitativa (Encuesta).	26
3.2 Resultados de la investigación cualitativa (Ficha de Observación).....	31
3.2.1 Conclusión General	41
3.3 Discusión	42
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
3.4 Conclusiones.....	47
3.5 Recomendaciones	48
REFERENCIAS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de Objetivos y Variables</i>	17
Tabla 2 <i>Ficha de Observación</i>	20
Tabla 3 <i>Coeficiente z correspondiente a diferentes niveles de confianza</i>	22
Tabla 4 <i>Encuestas por Género</i>	26
Tabla 5 <i>Consumo de Información en Redes Sociales</i>	27
Tabla 6 <i>Medios Locales Digitales Preferidos</i>	28
Tabla 7 <i>Contenidos Informativos Consumidos</i>	29
Tabla 8 <i>Sensación de Información</i>	30
Tabla 9 <i>Confiabilidad de la Información</i>	31
Tabla 10 <i>Observación por Contenido</i>	32
Tabla 11 <i>Observación por Cantidad de Fuentes</i>	33
Tabla 12 <i>Observación por Equilibrio de voces</i>	35
Tabla 13 <i>Observación por Insumos Precisos</i>	36
Tabla 14 <i>Observación por Información Suficiente</i>	37
Tabla 15 <i>Observación por Visualizaciones</i>	38
Tabla 16 <i>Observación por Replicas</i>	40
Tabla 17 <i>Formato de matriz de sistematización de variables encuesta</i>	59
Tabla 18 <i>Formato de matriz de sistematización ficha de observación</i>	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Encuestados por Edad</i>	26
Figura 2 <i>Redes Sociales Preferidas</i>	27
Figura 3 <i>Frecuencia de Uso de Redes Sociales</i>	28
Figura 4 <i>Preferencia de Formato</i>	29
Figura 5 <i>Información no Verificada</i>	30
Figura 6 <i>Observación interacción por Medio de Comunicación</i>	32
Figura 7 <i>Observación por Fuente</i>	33
Figura 8 <i>Observación por Diversidad de Voces</i>	34
Figura 9 <i>Observación por Información Precisa</i>	35
Figura 10 <i>Observación por Exageración</i>	36
Figura 11 <i>Observación por Información Detallada</i>	37
Figura 12 <i>Observación por Reacciones Positivas</i>	38
Figura 13 <i>Observación por Reacciones Negativas</i>	39
Figura 14 <i>Observación por Comentarios Positivos</i>	40
Figura 15 <i>Observación por Comentarios Negativos</i>	41
Figura 16 <i>Evidencia de encuesta digitalizada</i>	57
Figura 17 <i>Evidencia de resultados de encuesta digitalizada</i>	58
Figura 18 <i>Tabulación de datos ficha de observación</i>	61

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge de la creciente relevancia de los medios digitales en la actualidad, especialmente en contextos locales como el de El Coca, donde Yasuní TV y Cocavisión se han convertido en fuentes primarias de información para la comunidad. La motivación radica en la necesidad de comprender cómo estos medios influyen en las percepciones y comportamientos informativos de los habitantes, así como en la constatación de que la calidad de la información recibida impacta directamente en la formación de opiniones y decisiones. Además, la investigación busca responder a la evidente falta de estudios que indaguen sobre el consumo mediático en esta región.

El problema central que guía esta investigación es la desconfianza en la información divulgada por los medios digitales locales, lo que genera un dilema en la ciudadanía respecto a qué fuentes son confiables y cuáles no. Este escepticismo puede derivar en una falta de compromiso con el entorno social y político, afectando la participación comunitaria y la calidad del debate público. La investigación se enfoca en identificar las características demográficas de los consumidores de información digital, sus hábitos de consumo y la percepción de la calidad de la información recibida.

Esta investigación es pertinente y necesaria, ya que proporciona un análisis profundo del panorama mediático en El Coca, permitiendo visibilizar las dinámicas de consumo de información y las implicaciones de la confianza en los medios. Los resultados podrán ser utilizados por los propios medios para mejorar su oferta informativa, así como por autoridades y organizaciones para diseñar políticas que fomenten la alfabetización mediática y fortalezcan la confianza en las fuentes de información. Asimismo, se aporta al cuerpo académico con un estudio actualizado sobre el tema, enriqueciendo la discusión sobre el periodismo en la era digital.

Se espera que la investigación genere varios impactos tanto teóricos como prácticos. Teóricamente, enriqueciendo la literatura sobre comunicación digital y comportamiento informativo en contextos específicos, mientras que, en el parte práctica, permitirá a los medios de comunicación ajustar sus estrategias y formatos a las necesidades y preferencias de la audiencia. Además, contribuirá a la formación de una ciudadanía más crítica y consciente de la importancia de la información de calidad, fomentando un entorno informativo más saludable y solidario.

Los objetivos de esta investigación son múltiples: en primer lugar, delinear el perfil demográfico y social de los consumidores de información de Yasuní TV y Cocavisión en El Coca; en segundo lugar, evaluar el nivel de confianza de la población hacia estos medios; en tercer lugar, identificar los tipos de contenido y formatos más consumidos; y, finalmente, analizar la frecuencia con la que se accede a la información y su impacto en la percepción de estar informados. Cada uno de estos objetivos se busca entender mejor el contexto comunicacional de la región.

Durante el desarrollo de esta investigación, se presentaron varios desafíos. Uno de los principales problemas fue la recopilación de datos, pues hubo resistencia por parte de algunos ciudadanos a participar en las encuestas y entrevistas debido a la desconfianza en las motivaciones de investigación. Además, el acceso a ciertos segmentos de la población fue limitado, lo que podría haber sesgado los resultados. También se enfrentó la dificultad de diseñar una metodología que contemplara las particularidades culturales y sociales de la comunidad, asegurando la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados. A pesar de estos desafíos, el enfoque propuesto se llevó a cabo, permitiendo obtener información valiosa que aporte al entendimiento del fenómeno estudiado.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Periodismo

Según la Real Academia Española (s.f), en la primera acepción el periodismo es la “Actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico” (párr. 1), es decir el periodismo es una labor profesional dedicada a la búsqueda, procesamiento y análisis además de difusión de información relevante a través de diversos formatos y medios. Así también, Juan Cantavella (2004) precisa en su definición que el “Periodismo es aquella modalidad de la comunicación de masas que tiene como fin específico la difusión no intencional de hechos documentables y la propuesta de comentarios limpiamente subjetivos -es decir opiniones- acerca de acontecimientos socialmente relevantes” (p. 51). Esta actividad involucra no solo la recolección de datos, sino también su verificación y- tratamiento, con el objetivo de convertir la información en contenido accesible y útil para el público.

El periodismo, entendido como una herramienta educativa moderna, se desarrolla mediante actividades periodísticas profesionales adaptadas a entornos electrónicos, utilizando herramientas tecnológicas avanzadas. Este enfoque mantiene los principios y estándares fundamentales del periodismo tradicional, aplicados ahora en formatos digitales que demandan habilidades específicas. Los estudiantes de periodismo, en particular, deben aprender a presentar la información en formatos innovadores, aprovechando las capacidades que ofrecen tanto las tecnologías digitales como las convencionales. Este proceso fomenta el desarrollo de contenidos que responden a las necesidades de una audiencia moderna y digitalmente conectada (González, 2018).

Puede manifestarse a través de medios escritos, en artículos y reportajes; orales, programas de radio, podcasts, visuales, noticiarios televisivos, gráficos, e infografías o publicaciones en redes sociales. Esta labor desempeña un rol fundamental en el sostenimiento de la democracia, dado que facilita a los ciudadanos el acceso a datos esenciales para que puedan tomar decisiones basadas en información precisa y contrastada. El periodismo es una tarea interesante y compleja, dado su papel fundamental en la sociedad y su constante evolución (Equipo editorial Etecé, 2024).

1.2 Periodismo y su influencia en la sociedad

En la sociedad contemporánea, los medios de comunicación continúan desempeñando un papel central como actores fundamentales en la producción, intermediación y recepción de información dentro de la esfera periodística de una nación. Su funcionamiento se encuentra básicamente vinculado a un entramado de interdependencias con diversas estructuras sociales, políticas, económicas y culturales, configurando un ecosistema mediático

dinámico y recíproco. Este vínculo estructural sitúa al periodista en una posición clave para el análisis del contexto mediático y la cultura periodística de una determinada región o país. Su labor profesional no solo se define por la coherencia interna de su práctica individual, sino también por su interacción con el entorno sociocultural en el que opera, lo que permite comprender las dinámicas que rigen el flujo de información y su impacto en la esfera pública. El arribo del periodismo digital ha provocado una revolución en los sectores de la comunicación y el acceso libre a noticias globales con el tiempo. Debido a esto, los medios tradicionales están rindiendo por debajo de lo esperado y han tenido que hacer ajustes para alinearse mejor con la sociedad actual. En el panorama mediático existente, la necesidad de tener acceso a la información hoy es incuestionable, e influye en la toma de decisiones en las diversas esferas de la vida. Los medios de comunicación regulan el conocimiento, lo que motiva una creciente dependencia hacia estos. Sin embargo, el periodismo enfrenta desafíos significativos, como la desinformación y la presión económica, que amenazan su capacidad para cumplir su función crítica en la sociedad.

Santiago Torrado (2024) en su artículo de diario EL PAIS de Colombia “El periodismo, con frentes abiertos en todo el mundo, resulta más necesario que nunca para dar sentido a una información fragmentada” (párr. 3), se refiere a la presentación de datos o conocimientos disperso, que afectan la atención, la comprensión y la capacidad de aprendizaje. Es esencial para contextualizar la información fragmentada en tiempos de crisis o democracias en riesgo la formación de ciudadanos informados, frente a la desinformación y la manipulación existente en las redes sociales. El periodismo así se convierte en un instrumento profesional único capaz de ofrecer contexto y verificación de campañas políticas, como la de Bolsonaro en Brasil, que fragmentó la información para manipular a los votantes, planteando un enorme desafío de este frente a la tecnología y a la desinformación intencionada.

1.3 Teorías de la comunicación aplicadas en periodismo

El periodismo, como disciplina fundamental en la sociedad contemporánea, se nutre de diversas teorías de la comunicación que permiten entender y analizar su funcionamiento, impacto y evolución. Estas teorías no solo proporcionan un marco conceptual para la práctica periodística, sino que también ofrecen herramientas críticas para evaluar la relación entre los medios, el público y el poder. Se analizan diversas teorías fundamentales en el campo del periodismo, entre ellas la Teoría de la Agenda Setting, la cual postula que los medios de comunicación no solo actúan como meros transmisores de información, sino que también inciden en la percepción pública al jerarquizar los temas y determinar su relevancia dentro del debate social.

Diversas teorías de la comunicación han contribuido al análisis de los procesos mediáticos y su impacto en la construcción de significados dentro de la sociedad. La Teoría del Framing se centra en la manera en que los medios estructuran y presentan la información, destacando cómo el encuadre de una noticia influye en la interpretación que el público hace de ella. La Teoría del Gatekeeping examina el proceso mediante el cual editores y periodistas seleccionan, filtran y priorizan la información que será difundida, lo que incide directamente en la configuración de la agenda mediática y en la percepción pública de los acontecimientos. La Teoría de la Espiral del Silencio sostiene que los individuos tienden a evitar la expresión de opiniones que consideran impopulares o minoritarias, debido al temor al aislamiento social, lo que puede influir en la formación del discurso público y en la representación de diversas perspectivas en los medios.

La Teoría de la Comunicación Interpersonal se enfoca en la interacción entre individuos y en cómo estos intercambios afectan la transmisión y comprensión de la información. De manera complementaria, la Teoría de la Recepción analiza la manera en que las audiencias interpretan y otorgan significado a los mensajes mediáticos, reconociendo el papel activo de los receptores en la construcción del sentido de la información. Finalmente, la Teoría Crítica, influenciada por la Escuela de Frankfurt, examina el rol de los medios de comunicación en la reproducción de estructuras de poder y desigualdad dentro de la sociedad, cuestionando su función en la consolidación de ideologías dominantes y en la configuración del pensamiento social.

Martín (2018) en su artículo “Cuándo y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación”, expresa lo siguiente:

Las aplicaciones sociales de la comunicación multidireccional se iniciaron comenzada la década de los noventa del siglo pasado. Están en curso y, previsiblemente, su potencial interactivo seguirá desarrollándose a medida que el mundo se virtualiza. No obstante, se pueden describir futuros escenarios que en la actualidad cabe prever, utilizando metodologías prospectivas. (p. 19)

Las teorías de la comunicación aplicadas al periodismo, como la Agenda Setting y el *Gatekeeping* (control de acceso), desempeñan un papel crucial tanto en la configuración de la percepción pública como en el manejo de la información. La misma determina qué temas son destacados en los medios, influyendo en qué debates se priorizan socialmente. Además, la Teoría del *control de acceso* destaca el poder de los periodistas para seleccionar y filtrar la información que llega al público. Estas teorías enfrentan desafíos en un entorno digital, donde las redes sociales y la desinformación erosionan la influencia tradicional de los medios. Estudios recientes sugieren la necesidad de combinar herramientas tecnológicas con enfoques éticos para garantizar un periodismo más equitativo y eficaz, por lo que futuras investigaciones deben centrarse en la integración de inteligencia artificial para mejorar la precisión como adaptabilidad de estas teorías en un entorno digital acelerado (Castillo, 2022).

1.3.1 Teoría Crítica de la Comunicación

La Teoría Crítica de la Comunicación se enfoca en examinar y problematizar las estructuras de poder y dominación que operan en la sociedad, con especial atención a su manifestación en el ámbito de los medios de comunicación. Esta teoría se origina en la Escuela de Frankfurt y se ha desarrollado a lo largo de las décadas, influyendo en diversas disciplinas, incluyendo la sociología, la filosofía y, por supuesto, la comunicación. Se centra en la idea de que los medios de comunicación no son simplemente canales de información, sino que desempeñan un papel crucial en la construcción y mantenimiento de ideologías dominantes. La Teoría Crítica busca desentrañar las relaciones de poder que subyacen en la producción y consumo de mensajes mediáticos (Castillo, 2022).

De acuerdo con García (2003), Habermas plantea una Teoría Crítica de la comunicación, que destaca la importancia de la interacción humana frente a la razón instrumental. Analiza el poder y la desigualdad en la comunicación, cuestiona el enfoque limitado a los medios masivos, promoviendo el estudio de la comunicación en espacios políticos y sociales. Para él, la comunicación no es solo técnica, sino un proceso de consenso y negociación que debe ser comprendido desde una teoría pragmática del lenguaje. Así, aborda los problemas comunicativos desde una perspectiva activa y participativa de los usuarios de los medios, integrando la subjetividad emergente y los conflictos cotidianos como elementos clave en el proceso comunicativo.

En el actual contexto globalizado, la comunicación social no es solo una herramienta de mediación simbólica, sino un eje central en las sociedades occidentales contemporáneas. La Teoría Crítica de la Comunicación es clave para entender la transformación de los imaginarios y hábitos en una era caracterizada por el capitalismo transnacional, la globalización y la multiculturalidad donde los medios desempeñan un rol crucial en la creación de identidades culturales, esta comunicación, tecnológicamente mediada, permite el acceso a la información colectiva, no solo se enfoca en la interpretación de estos fenómenos, sino también en la intervención social, impulsando la democracia, solidaridad y autonomía, afectando tanto la vida pública como privada (Barranquero, 2012).

1.3.2 Teoría de la Agenda Setting

Para Marta Hernández (2017), la Teoría de la Agenda Setting postula que los medios de comunicación desempeñan un rol determinante en la construcción de la opinión pública, al influir en la percepción social de la relevancia de los acontecimientos mediante la selección, jerarquización y exposición de ciertos temas por sobre otros. Esta selección no solo informa a la audiencia, sino que también influye en lo que las personas consideran importante. Al resaltar determinados asuntos, los medios establecen una agenda que guía la atención del público, moldeando sus percepciones y prioridades. Esto significa que la relevancia que los medios otorgan a ciertos temas puede determinar cómo se discuten y entienden en la sociedad.

La teoría sugiere que la relación entre la agenda mediática y la agenda pública es dinámica. A través de la jerarquización de temas, los medios actúan como *controladores de acceso* y condicionan la agenda pública, haciendo que los ciudadanos centren su atención en cuestiones específicas, filtrando la información y decidiendo qué temas merecen atención. La importancia asignada por estos tiene el potencial de influir en la percepción y el debate público sobre diversas problemáticas, además definen qué temas adquieren mayor visibilidad y cómo son interpretados dentro del discurso, impactando en la percepción colectiva como en la toma de decisiones cuya influencia puede tener un impacto significativo en la toma de decisiones de los ciudadanos, afectando su comportamiento político y social, así como su comprensión de los problemas que enfrentan.

1.3.3 Teoría del Gatekeeping

Según interpretación de la teoría del *Gatekeeper*, originada en 1947 por Kurt Lewin, esta se centra en el proceso de selección y control de la información que se difunde en los medios de comunicación. Este concepto se refiere a los individuos o entidades que actúan como *porteros*, decidiendo qué información es relevante y merece ser compartida con el público. Esta selección se basa en criterios como la relevancia, el interés del público y las normas organizativas, lo que influye en la percepción de la realidad social. Con el auge de Internet, la teoría del *Gatekeeper* ha evolucionado, dando paso a nuevas figuras como el *Gatewatcher* (guardián del portal) y el *Content Curator* (curador de contenidos), (Loo et al., 2016).

A pesar de estos cambios, los principios fundamentales de la teoría se mantienen vigentes, ya que la selección de información sigue siendo crucial en el ecosistema mediático contemporáneo. La capacidad de los usuarios para publicar contenido ha transformado el proceso de *gatekeeping* (control de acceso), pero la necesidad de filtrar y contextualizar la información persiste, reflejando la relevancia continua de esta teoría en la comunicación de masas. Los periodistas actúan como filtros (controles) de la información al seleccionar, verificar y contextualizar las noticias antes de su difusión. Su rol es crucial para garantizar la calidad y veracidad del contenido, ayudando al público a discernir entre información relevante y ruido mediático, y contribuyendo a una comprensión más precisa de la realidad.

1.4 Periodismo digital

Néstor Valbuena (2018), expresa en su definición “[...] el periodismo digital es una forma de periodismo que se lleva a cabo en medios digitales y se caracteriza por su inmediatez, interactividad, contenido multimedia, personalización y alcance global” (p. 82), además en su artículo Periodismo digital: Una era de cambios, este realiza un análisis y explica que se

caracteriza por su inmediatez como capacidad de actualización constante, permitiendo a los periodistas publicar noticias en tiempo real. Además, fomenta la interactividad, donde los lectores pueden participar activamente a través de comentarios y comparticiones, creando un espacio de diálogo. Este autor también destaca en su artículo que el periodismo digital utiliza herramientas multimedia, enriqueciendo la experiencia del usuario con fotos, videos e infografías. Esta forma de periodismo se adapta a los intereses individuales de los usuarios, ofreciendo contenido personalizado y alcanzando audiencias globales, lo que transforma la producción y consumo de información.

1.4.1 Desarrollo del periodismo digital

El periodismo digital inició con la aparición de los primeros medios en línea. En 1993, se lanzaron los primeros sitios web de noticias en Estados Unidos, como el *Nando Times* y el *Chicago Tribune* en la red *America On Line*. Estos pioneros marcaron el inicio de una transformación en la forma de consumir y producir noticias, adaptándose a las nuevas tecnologías y al creciente acceso a Internet. El periodismo digital ha transitado desde la Web 1.0, centrada en contenidos estáticos y comunicación unidireccional, hacia la Web 2.0, que introdujo la interacción, el uso de elementos multimedia y la participación activa de los usuarios, transformando significativamente el modelo comunicativo. En la actualidad, con la Web 3.0, se incorpora el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el *blockchain* (cadena de bloques, tecnología que permite registrar y compartir transacciones de manera segura, transparente y descentralizada), con el objetivo de optimizar la personalización de los contenidos, así como de fortalecer la transparencia y la confianza en la información. Este proceso no solo refleja los avances tecnológicos, sino también responde a las crecientes exigencias sociales en términos de accesibilidad y veracidad informativa (Salaverria, 2019).

Para Caminos (2007), el desarrollo del periodismo digital ha transformado radicalmente la forma en que se produce, distribuye y consume la información. Desde la llegada de Internet, los medios tradicionales han sido impulsados a ajustarse a un entorno en perpetuo cambio, caracterizado por la importancia de la inmediatez y la interactividad. Con la expansión y diversificación de las plataformas digitales, el periodismo ha experimentado una transformación hacia un modelo más flexible y dinámico, en el que los periodistas han dejado de ser únicamente creadores de contenido, sino también curadores y facilitadores de la conversación pública. Este cambio ha permitido que la información fluya de manera más rápida y accesible, desdibujando las fronteras entre productores y consumidores de noticias.

La posibilidad de integrar diferentes formatos, como texto, audio y video, ha enriquecido la narrativa periodística, permitiendo a los periodistas contar historias de manera más efectiva y atractiva. Sin embargo, este desarrollo también ha traído consigo desafíos significativos. La saturación de información y la proliferación de noticias falsas han puesto a prueba la

credibilidad de los medios y la confianza del público. Un ejemplo significativo que ilustra la manipulación informativa *fake news* (noticias falsas), es la campaña presidencial de Donald Trump en 2016. Su victoria en las elecciones de Estados Unidos fue impulsada, en parte, por una estrategia que involucraba declaraciones cuestionables en cuanto a su veracidad.

Según el sitio de verificación de datos Politifact (2016), “en el 70% de los casos las frases fueron falsas” (párr. 1). las afirmaciones realizadas por Trump durante su campaña electoral fueron clasificadas como mayormente falsas, falsas o mentiras flagrantes. Este uso de información inexacta refleja cómo la distorsión de hechos puede influir en la opinión pública y en resultados electorales. Los periodistas deben navegar en un paisaje mediático complejo, donde la veracidad y la ética son más importantes que nunca. Además, la necesidad de adaptarse a nuevas tecnologías y plataformas exige que los profesionales del periodismo sean versátiles y estén en constante aprendizaje. A pesar de estos retos, el periodismo digital ofrece oportunidades sin precedentes para la innovación y la participación ciudadana, permitiendo que las voces diversas sean escuchadas y que se fomente un debate más inclusivo en la esfera pública.

Gehrke et al. (2016) señalan que la transición hacia los medios digitales en Ecuador se inició en septiembre de 2004, con el lanzamiento de los periódicos en línea *Ecuador Inmediato* y *Ciudadanía Informada*. Posteriormente, en 2008, se sumaron a esta tendencia digital los portales *Infórmate*, *Punto* y *El Ciudadano Online*, según se detalla en su investigación *Panorama de los medios en Ecuador*. En la actualidad, la mayoría de los medios de comunicación se han adaptado a las nuevas plataformas digitales, donde el Internet ha permitido mantener e incluso incrementar el número de lectores. Las nuevas tecnologías han ampliado las funciones de los medios, fortaleciendo su rol en la educación, el entretenimiento y la información, además de incorporar elementos de interactividad.

Uno de los casos emblemáticos de esta transformación es el periódico *El Comercio*, que ha evolucionado de un formato impreso a uno digital. Este cambio, sin embargo, no ha estado exento de desafíos. Como lo menciona Leydi León (2018), la transición “ha causado mucha fricción en las salas de redacción ya que muchos periodistas sienten que la tecnología ha aumentado su trabajo considerablemente” (p. 20).

En sus etapas iniciales, los medios ecuatorianos con presencia en Internet contaban con sitios web poco sofisticados, los cuales no ofrecían a los usuarios una navegación ágil ni una experiencia interactiva satisfactoria. Además, el contenido disponible en estas plataformas era principalmente el mismo que se publicaba en sus versiones impresas. Actualmente, los medios han evolucionado, brindando a los lectores la posibilidad de acceder a productos multimedia más elaborados. En este contexto, los nuevos medios se

enfrentan al reto de superar los modelos tradicionales y las formas convencionales de hacer periodismo digital en el país, con el fin de garantizar su viabilidad y sostenibilidad a largo plazo (Antunish, 2021).

1.4.2 Ética y responsabilidad en el periodismo digital

La ética y la responsabilidad en el periodismo digital enfrentan desafíos significativos en un entorno saturado de información. La rápida difusión de noticias a través de plataformas digitales ha facilitado la propagación de desinformación y *fake news* (noticias falsas), lo que pone en riesgo la credibilidad de los medios. Los periodistas deben adherirse a principios éticos, como la veracidad y la precisión, para contrarrestar la desinformación y mantener la confianza del público en su labor informativa. Sobre las *fake news* Aliaga (2022) menciona lo siguiente:

Las noticias falsas, también conocidas como *Fake News*, son informaciones ficticias difundidas bajo el disfraz de hecho noticioso para generar la percepción de realidad en la población. Son diseñadas intencionalmente con este fin para confundir, engañar, manipular, y muchas veces involucran también la intervención digital de imágenes, videos, sitios web, cuentas personas o medios de comunicación. (párr. 2)

La lucha contra la desinformación requiere un enfoque proactivo por parte de los profesionales del periodismo. Esto implica no solo verificar la información antes de su publicación, sino también educar a la audiencia sobre cómo identificar fuentes confiables. La autorregulación y la implementación de estándares éticos son esenciales para garantizar que el periodismo digital cumpla con su función social, promoviendo un entorno informativo más transparente y responsable en la era digital (Mora et al., 2020).

1.5 Redes sociales como herramientas del periodismo

Tal como lo cita Martínez (2021), “La multiplicidad de plataformas ha provocado profundos cambios en el mapa mediático, afectando a los medios convencionales sin excepción” (p. 4). Las redes sociales han revolucionado el panorama del periodismo moderno, convirtiéndose en herramientas esenciales para la difusión de noticias, plataformas como X (anteriormente Twitter), Facebook e Instagram permiten a los periodistas compartir información de manera instantánea y alcanzar audiencias globales en tiempo real. Esta inmediatez no solo facilita la transmisión de noticias, sino que también permite a los medios de comunicación adaptarse a un entorno informativo en constante cambio. La capacidad de publicar actualizaciones rápidas y relevantes ha llevado a una transformación en las rutinas de trabajo de los periodistas, quienes ahora deben estar

preparados para reaccionar ante eventos en desarrollo y proporcionar información precisa en momentos críticos.

Aparte de su papel en la difusión de noticias, las redes sociales han abierto nuevas vías para la interacción con la audiencia. A través de reacciones al contenido (me gusta, me disgusta, me asusta, entre otras) y comparticiones, los periodistas pueden recibir retroalimentación inmediata sobre su trabajo, lo que les permite ajustar su enfoque y contenido en función de las preferencias del público. Esta interacción bidireccional no solo fortalece la relación entre los medios y su audiencia, sino que también fomenta un sentido de comunidad en torno a temas de interés común. La participación activa de los usuarios en la conversación informativa puede enriquecer el contenido periodístico, proporcionando perspectivas diversas y promoviendo un diálogo más inclusivo.

Las redes sociales también se han convertido en herramientas valiosas para la búsqueda de información. Los periodistas pueden utilizar estas plataformas para monitorear tendencias, identificar temas de interés y acceder a una variedad de fuentes, incluidas voces de ciudadanos que pueden ofrecer testimonios y relatos en primera persona. Esta capacidad de recopilación de datos en tiempo real permite a los profesionales del periodismo contextualizar mejor las historias y ofrecer una cobertura más completa y precisa. En el contexto contemporáneo, la proliferación de información disponible en plataformas digitales representa no solo una oportunidad para el acceso a datos diversos, sino también un desafío significativo en cuanto a la veracidad y calidad de dicha información. La capacidad de discernir entre la confiable y aquella que carece de fundamentos se convierte, así, en una habilidad e integridad del ejercicio periodístico.

El fenómeno del periodismo ciudadano ha cobrado relevancia en la era de las redes sociales, donde cualquier individuo con acceso a estas plataformas puede convertirse en un reportero. Este cambio democratiza la producción de noticias, permitiendo que las voces de la comunidad sean escuchadas y que se compartan eventos en tiempo real. Sin embargo, este acceso generalizado a la creación de contenido también plantea desafíos significativos en términos de la precisión y la fiabilidad de los contenidos informativos. Los periodistas deben ser capaces de discernir entre información confiable y rumores o desinformación, lo que subraya la importancia de la alfabetización mediática en la formación de futuros profesionales. En este contexto, el papel del periodista se transforma, pasando de ser un mero transmisor de información a un curador y verificador de contenido, asegurando así la integridad del periodismo en la era digital.

1.6 Medios de Comunicación Digital en la ciudad de El Coca

En el cantón Francisco de Orellana, específicamente en la ciudad de El Coca, operan varios medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, que sirven como fuentes clave de información para la población local. Entre los medios tradicionales se encuentran dos radiodifusoras y dos canales de televisión: Radio Musical del Coca 96.7, que inició sus transmisiones en julio de 2020, Yasuní TV y Yasuní FM, que comenzaron a emitir el 3 de febrero de 2015, propiedad del Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, y Cocavisión, que inició sus emisiones el 21 de febrero de 2018, de acuerdo al Informe final de rendición de cuentas COCATV S.A periodo 2020 al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social – CPCCS (2020), donde mencionan el inicio de sus actividades. Estos medios locales se complementan con plataformas digitales que incluyen redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok y X, las cuales se utilizan para difundir noticias y mantener una comunicación directa con la audiencia.

La ciudad de El Coca, es la capital de la provincia de Orellana ubicada en la Amazonia norte del Ecuador, con una población de 59.104 habitantes según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de Ecuador - MPCEIP (2023), los principales medios de comunicación digital de este cantón, reflejan tanto las tendencias nacionales como las especificidades locales de la región amazónica. Hay medios, que son extensiones digitales de redes de televisión y prensa de alcance nacional que se han adaptado al entorno digital en respuesta a cambios en el consumo de noticias y las nuevas tecnologías. Estos portales incluyen contenido multimedia interactivo que combina texto, video y gráficos, mejorando la accesibilidad y el alcance informativo en la región.

El periodismo digital ha experimentado un crecimiento significativo en El Coca, evolucionando para adaptarse a las necesidades de una población cada vez más conectada. Este fenómeno se destaca por la interacción de estos medios digitales, los cuales buscan cubrir un vacío dejado por los medios de comunicación nacionales y tradicionales, al enfocarse en abordar problemáticas locales de manera más directa y contextualizada. . La digitalización ha permitido a sus habitantes acceder a información y distribución de contenido en tiempo real, las redes sociales, blogs y sitios web locales han surgido como herramientas clave para la difusión de información, promoción, permitiendo a estos medios una comunicación directa y rápida con su audiencia, que evidencia una transición hacia una mayor digitalización en los medios. De acuerdo al listado de medios de comunicación publicado por Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación - CORDICOM (2023) a nivel nacional, más del 80% de los medios registrados son de propiedad privada y operan en entornos digitales, lo que subraya la creciente relevancia de este formato en la región amazónica, que busca amplificar su voz frente a temas ambientales y sociales específicos.

La influencia de los medios de comunicación digital en El Coca también se refleja en la forma en que se manejan temas críticos, como la protección de datos personales y el derecho a la privacidad. El *hábeas data* según considera Gladys Yáñez (2022), aunque es un tema muy puntual que se lo propondría para otro estudio, va de la mano con lo referente al periodismo y comunicación en El Coca. Y reseña a la garantía constitucional de permite evaluar cómo los medios digitales pueden ser utilizados de manera ética y responsable, garantizando la protección de los derechos de los ciudadanos en un entorno cada vez más interconectado, a medida que la tecnología avanza, la población se enfrenta a nuevos retos relacionados con la seguridad de su información en plataformas digitales.

CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de Investigación

Para esta investigación se propuso utilizar un enfoque de investigación mixto el cual consistió en la combinación de los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, de esta manera constituyó una metodología que facilitó una comprensión integral y detallada de los fenómenos objeto de análisis. Hernández Sampieri et al. (1998), mencionan que el “Enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques -cuantitativo y cualitativo- para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema” (p. 755). Es decir, consiste en la articulación de enfoques cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio o a lo largo de una serie de investigaciones, permite una integración metodológica que enriquece el análisis de los fenómenos estudiados con el objetivo de abordar un problema de investigación. Enfoque que combinó metodologías propias de cada uno de estos paradigmas e implicó la interpretación de datos cuantitativos en cualitativos, generando un análisis más comprehensivo de la información emitida por los medios digitales Yasuní TV y Cocavisión, así como la percepción de fiabilidad de la misma.

Para mejor comprensión de las metodologías que conforman el método mixto, Ortega (2023), en lo referente a investigación cuantitativa menciona que es un “método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se llevó a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación” (párr. 4). Así también Oranga (2023) en su artículo, Investigación cualitativa: esencia, tipos y ventajas, expresa:

A diferencia de la investigación cuantitativa (que se basa en datos medibles o numéricos), los estudios cualitativos recopilan datos no numéricos sobre cómo las personas viven, piensan y responden a diferentes situaciones. En consecuencia, los estudios cualitativos pueden llevarse a cabo para obtener información sobre las experiencias, el comportamiento, las creencias, las actitudes y la motivación de las personas. (p. 2)

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Para este estudio las técnicas e instrumentos se definieron en función de la naturaleza del estudio, incluyó:

Observación. En la investigación cualitativa es un método riguroso, dinámico que permite captar la complejidad de los fenómenos sociales, culturales como ambientales, contribuyendo a la generación de conocimiento profundo y contextualizado, proceso

sistemático y entrenado que va más allá del acto cotidiano de "ver". Implica una atención detallada y multisensorial (vista, oído, olfato, tacto, etc.) para captarlos en su contexto natural. A diferencia de la observación casual, la observación investigativa tiene propósitos específicos, como explorar, describir, comprender e interpretar realidades sociales, así como identificar problemas y generar hipótesis para futuros estudios (Hernández Sampieri et al., 2016).

En este estudio, dicha metodología fue aplicada para evaluar la percepción del público a través de las interacciones, sobre la fiabilidad de los contenidos publicados por Yasuní TV y Cocavisión, en las redes sociales de Facebook, Instagram, YouTube, TikTok por día, durante la última semana del mes de noviembre 2024, en consideración de la celebración comercial del viernes negro, que comercialmente da inicio a la navidad, la celebración del día para la erradicación de la violencia en la mujer, inicio no formal de elecciones 2025, la final de la copa Ecuador de futbol, entre otros. Esto incluyó la identificación de temas, categorías y patrones en las publicaciones, lo que permitió profundizar en la comprensión de las preferencias para informarse en redes sociales y medios de comunicación digital en la ciudad de El Coca, la recopilación y análisis de información se realizó a través de la ficha de observación.

Encuesta. Babbie (2021) plantea que “la encuesta es un método de recolección de datos que utiliza cuestionarios estructurados o semiestructurados para obtener información estandarizada sobre opiniones, actitudes, comportamientos o características de una población objetivo” (p. 250).

Desde un enfoque cuantitativo, se llevó a cabo la aplicación de encuestas dirigidas a una muestra representativa de la población de El Coca, correspondiente a la población económicamente activa (PEA) conforme al último informe Polos de Desarrollo y Producción del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de Ecuador MPCEIP (2023). Para ello, se emplearon cuestionarios distribuidos de manera virtual, los cuales contenían preguntas relacionadas con las preferencias informativas y el uso de redes sociales y medios digitales. El propósito principal de esta metodología fue recopilar datos que permitan analizar la problemática planteada.

Según Ávila et al. (2020), “La encuesta permite de una mejor forma de tabular y estudiar las opiniones recibidas de los encuestados, para su conversión, inferencialmente, por el investigador, en información útil a considerar en la investigación” (p. 12). Las encuestas fueron elaboradas a través de un cuestionario en línea usando Microsoft Forms, compartido a personas entre los 15 y más de 59 años, como muestra de la población económicamente activa de Francisco de Orellana (ciudad y cantón de El Coca), con el propósito de obtener información sobre sus hábitos de consumo de información digital, se consiguieron 381 respuestas.

La importancia de este estudio se sustenta en su capacidad para revelar y analizar el impacto significativo del panorama mediático digital en la ciudad de El Coca, proporcionando una comprensión integral de las dinámicas comunicativas contemporáneas en un contexto específico. A medida que la digitalización avanza y transforma los medios de comunicación tradicionales, es esencial investigar cómo esta transformación afecta a comunidades locales, especialmente en regiones con características socio-culturales particulares como la región que fue objeto de estudio. Este análisis, a su vez, fortalece el objetivo general de evaluar el impacto social de los medios digitales y su influencia en la formación de la opinión pública en una comunidad que enfrenta desafíos únicos en términos de acceso y confianza en la información.

2.3 Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación orientaron el desarrollo del estudio, enfocándose en dar respuesta a las principales interrogantes planteadas:

- ¿Cuál es el perfil demográfico y social de la población que consume información de Yasuní TV y Cocavisión a través de redes sociales en El Coca?
- ¿Qué nivel de confianza tienen los habitantes de El Coca en la información difundida por Yasuní TV y Cocavisión en redes sociales, y cuáles son las que más se utilizan?
- ¿Qué tipo de contenido tiene mayor consumo en las redes sociales entre los habitantes de El Coca?
- ¿Qué formatos de contenido predominan en el consumo mediático en la población de El Coca?
- ¿Cuál es el medio digital preferido por el público local entre las opciones disponibles, como Yasuní TV y Cocavisión?
- ¿Con qué frecuencia, los habitantes de El Coca utilizan los medios digitales Yasuní TV y Cocavisión para acceder a información y cómo influye esta frecuencia en la percepción de mantenerse informado?

Estas preguntas de investigación se fundamentaron en el *derecho a recibir información de calidad*, verificable, contrastada, precisa y contextualizada. Esto requiere comprobar hechos, incluir versiones de las partes implicadas, además de reportar datos exactos o estimados. Además, se debe proporcionar antecedentes relevantes, también señalar posibles intereses de las fuentes, garantizando transparencia y precisión en la narración periodística (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, Artículo 22).

2.4 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Se diseñó una matriz para la operacionalización de las variables, fundamentada en las preguntas de investigación y las áreas temáticas estudiadas. En esta matriz, se especificaron las variables a examinar, junto con sus respectivas dimensiones e indicadores, los cuales facilitaron su medición.

Tabla 1
Matriz de Objetivos y Variables.

Objetivos	Instrumento	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
OG: Analizar el panorama de los medios de comunicación digital en la ciudad de El Coca, identificando su impacto social, la calidad de la información que difunden e implicaciones para la formación de la opinión pública y la participación ciudadana.	Encuesta	Impacto de los medios digitales	Impacto social	De la información De la desinformación	1. ¿Se informa a través de una red social?
			Impacto Periodístico	La calidad de información,	8. ¿Qué tan informado se siente al usar redes sociales?
OE1: Identificar las principales plataformas digitales utilizadas por los habitantes de El Coca para mantenerse informado.	Encuesta	Canales para mantenerse informados	Impacto Ético	Veracidad de la información	9. ¿Cuánta información no verificada cree que circula en redes sociales?
			Digitales	Preferencia de Medio	3. ¿Cuál es el medio digital de la ciudad del Coca de su preferencia?

OE2: Analizar el tipo de contenido que se consume en las plataformas digitales de El Coca, enfocados en la cobertura de temas locales, regionales y nacionales.

Encuesta

Consumo de contenido

Objetividad en el contenido

Tipos de contenido consumidas

6. ¿Qué tipos de contenido consume a través de redes sociales?

Preferencias de formato

7. ¿Qué formato prefiere para el consumo de contenido?

OE4: Determinar la influencia de los medios digitales en la formación de la opinión pública y la participación ciudadana en El Coca.

Encuesta

Influencia de los medios digitales

Impacto en la opinión pública

Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo

Canales de Información

2. ¿Cuáles son las principales redes sociales que utiliza para mantenerse informado?

4. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para informarse?

5. Si su respuesta anterior fue diariamente, ¿cuántas veces al día?

OE3: Evaluar la calidad de la información que se difunde en los medios digitales de El Coca, valorando parámetros generales como la veracidad, la objetividad y la ética periodística.

Ficha de observación

Calidad de información

Ética en la calidad

Niveles de confianza

10. ¿Qué tan confiable cree es la información de los medios digitales de El Coca?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN FACEBOOK

INDICADORES GENERALES													INDICADORES CONCRETOS						
Indicadores		Preferencias		Verificación			Contraste		Precisión			Contextualización		Medición				Comentarios	
Nro. Publicación	Día	Medio	Contenido Observado	Fuente	Contraste		Equilibrio de voces	Postura	Insuficiencias	Exageración	Información suficiente	Información detallada	Visualizaciones	Reacciones		Replicas	Positivos	Negativos	
					Cantidad de Fuentes	Diversidad de Voces								Positivas	Negativas				
1	25/11/2024	1	3	1	1	1	2	2	3	1	2	2	5	4	2	2	2	2	2
2	25/11/2024	1	5	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1
3	25/11/2024	1	5	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1
4	25/11/2024	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1
5	25/11/2024	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1
6	25/11/2024	2	3	2	1	1	2	2	3	1	2	2	1	4	2	2	1	2	2
7	26/11/2024	1	3	1	2	1	2	2	3	1	2	2	5	4	2	2	2	2	2

Fuente: Elaboración propia

Para una mejor comprensión de la ficha de observación revisar Anexo 2, correspondiente a levantamiento de información - INSTRUMENTO 2.

2.5 Población y muestras

2.5.1 Población

El estudio se enfocó en una población objetivo, compuesta por las 40,346 personas que conforman la población económicamente activa y residen en el cantón El Coca (Francisco de Orellana), provincia de Orellana, de acuerdo con el último informe Polos de Desarrollo y Producción MPCEIP (2023).

2.5.2 Muestras

Se eligió una muestra representativa de los 42,010 individuos pertenecientes a la población económicamente activa (PEA) para integrar y contrastar los resultados cuantitativos del estudio. Utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se calculó una muestra estadísticamente válida conformada por 381 participantes.

Al ser una muestra finita Población Económicamente Activa (PEA) de El Coca, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado.

p = Probabilidad de que ocurra el fenómeno estudiado (éxito)

q = Probabilidad de que ocurra el fenómeno en estudio ($1 - p$).

Como señala Aguilar (2005), "la suma de p y q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si $p=0.8$, entonces $q=0.2$. El nivel de confianza (Z) representa el grado de certeza que se espera tener de que el valor real del parámetro poblacional esté incluido en la muestra seleccionada. A mayor nivel de confianza requerido, mayor será el número de participantes necesarios en el estudio. Este nivel se determina según los objetivos del investigador, siendo los más habituales el 99%, 95% o 90%. Es importante señalar que los valores utilizados en las fórmulas corresponden al área bajo la curva normal asociada a dichos porcentajes" (p. 335).

Tabla 3
Coefficiente z correspondiente a diferentes niveles de confianza

% Error	Nivel de confianza	Z $\alpha/2$
1	99%	2.58
5	95%	1.96
10	90%	1.645

Nota. Fuente: Aguilar (2005)

Para establecer el tamaño muestral, se empleó un diseño de muestreo no probabilístico por conveniencia, en función del carácter exploratorio de la investigación y las limitaciones tanto temporales como logísticas con un nivel de confianza del 95% y coeficiente $Z = 1.96$. Este enfoque facilitó la selección de participantes en función de su accesibilidad y disponibilidad, lo cual resultó apropiado para la recopilación de datos dentro del contexto específico de El Coca. La muestra incluyó 381 encuestas, representando aproximadamente el 9% de la población planteada. Esta cantidad fue seleccionada con el propósito de obtener información relevante para analizar las percepciones y experiencias de los ciudadanos respecto a los medios digitales en este cantón.

Cálculo de la muestra en la población objeto de estudio.

Valores.

$n =$ ¿Número de encuestas a realizarse?

$N = 46.436$

$Z = 1.96$

$e = 0.05$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

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

$$n = \frac{46436 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * (46436 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{46436 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * 46436 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{44597.1344}{117.0479} \approx 381.016100$$

$$n = 381$$

n = 381 encuestas a realizarse de acuerdo al tamaño de la población.

Según el informe Polos de Desarrollo y Producción (MPCEIP, 2023) Francisco de Orellana, ciudad de El Coca cuenta con 89.000 habitantes, de estos 46.436 corresponden a la población económicamente activa (52%). Por lo que se aplican 381 encuestas digitales referentes a la muestra finita de la población investigada, conforme al cálculo propuesto en la fórmula para una muestra finita, para lo cual se ha utilizado Microsoft Forms como herramienta de recolección de datos.

2.6 Procedimiento y análisis de datos

Para el procedimiento y análisis de datos del estudio sobre el impacto de los medios digitales en la percepción de los ciudadanos de El Coca, se pueden seguir los siguientes pasos basados en la información proporcionada en el documento:

2.6.1 Definición de la Población y Muestra:

- Se identificó la población objetivo compuesta por 89.000 personas que residen en El Coca, de los cuales 46.436 pertenecen a la población económicamente activa PEA, informe Polos de Desarrollo y Producción (MPCEIP, 2023).
- Se utilizó una fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra, asegurando que fuera representativa de la población.

Diseño de Instrumentos de Recolección de Datos:

- Se diseñaron encuestas digitales para recopilar información acerca de los patrones de consumo de información en entornos digitales entre los habitantes de El Coca. Las encuestas incluyeron preguntas sobre el uso de redes sociales, tipos de contenido consumido, y la percepción de la calidad de la información, incluida la escala de Likert, para medir el nivel de confianza en los medios digitales observados.
- Se implementó una ficha de observación para evaluar la calidad de la información difundida por los medios digitales, considerando aspectos como el número de publicaciones, contenido observado, la medición a través de visualizaciones, reacciones, comentarios (positivos/negativos) o replicas, verificación de la información (origen-tipo de fuente) y finalmente un contraste donde se evaluó si hay un equilibrio en las voces y la objetividad de la información.

Recolección de Datos:

- Se realizaron encuestas a una muestra representativa de la población, utilizando la herramienta digital de Microsoft Forms para facilitar la participación encuesta que estuvo abierta por 70 días, que iniciaron el 18/10/2024.
- Se llevó a cabo un Observación para analizar el contenido mediante una ficha de los medios digitales locales, a través de una ficha de observación, verificando las publicaciones e interacciones de los medios Yasuní TV y Cocavisión en redes sociales y otros canales durante un periodo específico, especialmente en momentos de alta actividad informativa, como la celebración del black friday, que comercialmente da inicio a la navidad, erradicación de la violencia en la mujer, inicio no formal de elecciones 2025, final de la copa Ecuador de futbol, entre otros.

2.6.2 Análisis de Datos

Análisis Cualitativo:

- Los datos recolectados a través de las encuestas se analizaron utilizando herramientas estadísticas para identificar patrones y tendencias en el consumo de información digital. Se evaluaron variables como el tipo de contenido más consumido, la percepción de la calidad de la información y la frecuencia de uso de redes sociales.
- Se calcularon porcentajes y promedios para determinar la representación de cada respuesta y se realizaron comparaciones entre diferentes grupos demográficos (por ejemplo, edad, nivel educativo).

Análisis Cuantitativo:

- Se realizó la observación para analizar el contenido de las publicaciones en los medios digitales, evaluando la calidad de la información en términos de objetividad, veracidad y contextualización.

- Se recopilaron y analizaron las opiniones y comentarios de los encuestados sobre la información recibida, lo que permitió obtener una comprensión más profunda de sus percepciones y actitudes hacia los medios digitales.

Interpretación de Resultados:

- Los resultados se interpretaron en el contexto de las preguntas de investigación planteadas, evaluando el impacto de los medios digitales en la percepción ciudadana y la participación en la opinión pública.

- Se discutieron las implicaciones de los hallazgos para el desarrollo de políticas públicas que fomenten un uso responsable y crítico de la información digital en la región.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1 Resultados de la investigación cuantitativa (Encuesta).

Aquí se exponen los hallazgos derivados de las encuestas aplicadas a los habitantes de El Coca. Es importante señalar que, para el análisis de datos, se emplearon encuestas digitales estructuradas mediante la herramienta Microsoft Forms, cuyos datos recopilados fueron posteriormente transferidos y procesados en Microsoft Excel con el propósito de generar estadísticas descriptivas, lo cual facilitó la representación gráfica de los resultados obtenidos.

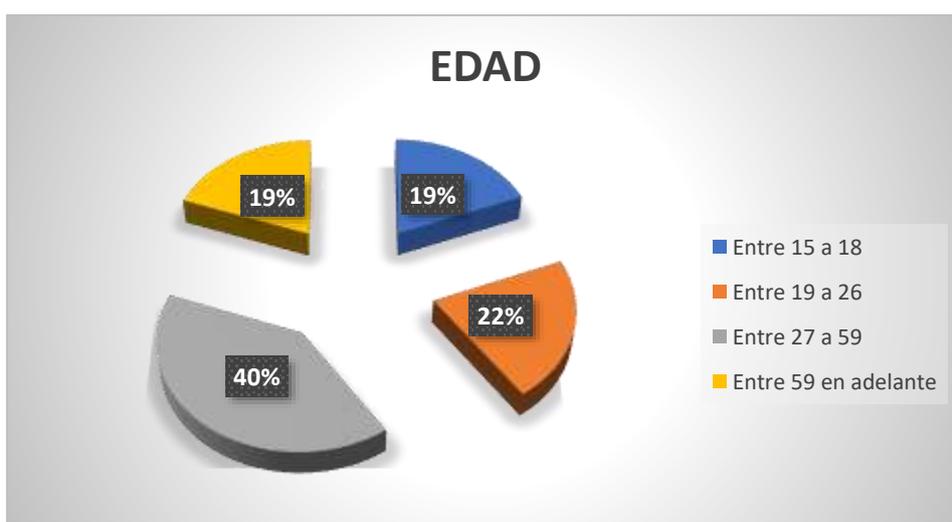
Tabla 4
Encuestas por Género

Género	Frecuencia	%
Femenino	213	56%
Masculino	168	44%
Total, general	381	100%

Fuente: Elaboración propia

La distribución de género indica que el 56% de los encuestados son mujeres y el 44% son hombres, evidenciando una ligera predominancia femenina en la muestra. Este equilibrio cercano a la paridad sugiere una representatividad balanceada en términos de género, aspecto contribuye a fortalecer la validez de las conclusiones generales obtenidas para ambos grupos.

Figura 1
Encuestados por Edad



Fuente: Elaboración propia

El gráfico demuestra la población encuestada se concentra principalmente en el grupo de 27 a 59 años (40%), seguido de los jóvenes entre 19 a 26 años (22%). Los adolescentes (15-18 años) y los mayores de 59 años representan cada uno el 19%. Esta distribución refleja una mayoría de adultos jóvenes y adultos de mediana edad, quienes suelen ser más activos en redes sociales y en consumo de información digital.

Tabla 5
Consumo de Información en Redes Sociales

1. ¿Se informa a través de una red social?

Información en una red social	Frecuencia	%
No	54	14%
Sí	327	86%
Total, general	381	100%

Fuente: Elaboración propia

El 86% de los encuestados se informa a través de redes sociales, mientras que solo el 14% no lo hace. Este resultado subraya el papel predominante de las redes sociales como una fuente primaria de información para la mayoría de los participantes, destacando la relevancia de estas plataformas en la diseminación de contenido informativo.

Figura 2
Redes Sociales Preferidas



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 2, Facebook lidera como la red social más utilizada para informarse (45%), seguida de Tik Tok (21%) e Instagram (12%). Otras redes y

plataformas como YouTube (14%) y X (4%) tienen una menor participación. Este hallazgo refleja la importancia de Facebook como una plataforma clave en la distribución de noticias e información, especialmente en contextos locales.

Tabla 6
Medios Locales Digitales Preferidos

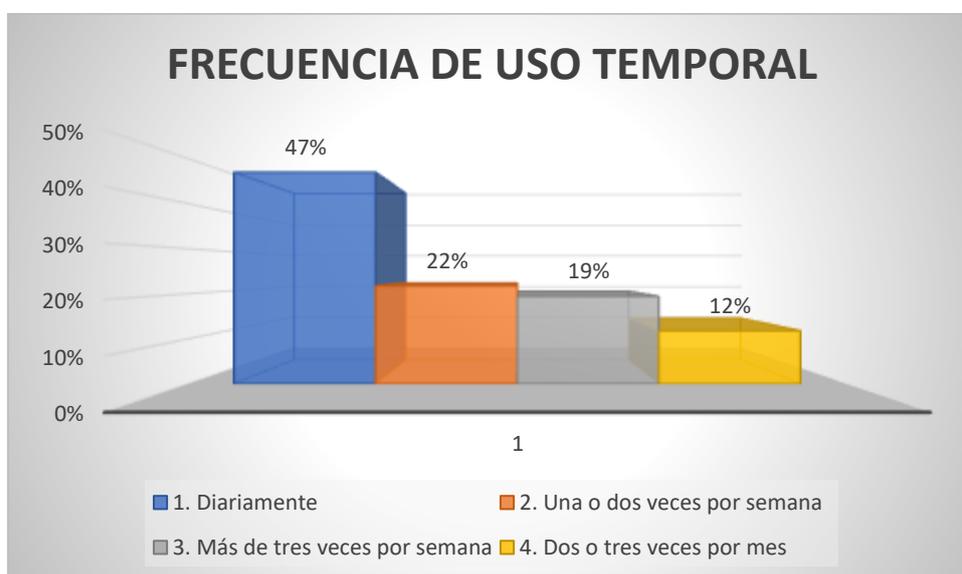
3. ¿Cuál es el medio digital de la ciudad del Coca de su preferencia?

Medio Digital	Frecuencia	%
1. Cocavisión	216	57%
2. Yasuní TV	165	43%
Total, general	381	100%

Fuente: Elaboración propia

Cocavisión es el medio digital más preferido en la ciudad del Coca (57%), superando a Yasuní TV (43%). Esto indica una polarización en las preferencias locales, donde Cocavisión tiene una posición dominante. Este aspecto podría estar vinculado a su contenido, alcance o percepción de confiabilidad.

Figura 3
Frecuencia de Uso de Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se aprecia que el 47% de los encuestados utiliza las redes sociales diariamente para informarse, mientras que el 22% lo hace una o dos veces por semana. Solo un 12% recurre a ellas con menor frecuencia (dos o tres veces al mes). Este patrón resalta la habitualidad del consumo de información en redes sociales, con una alta proporción de usuarios activos diariamente.

Tabla 7
Contenidos Informativos Consumidos

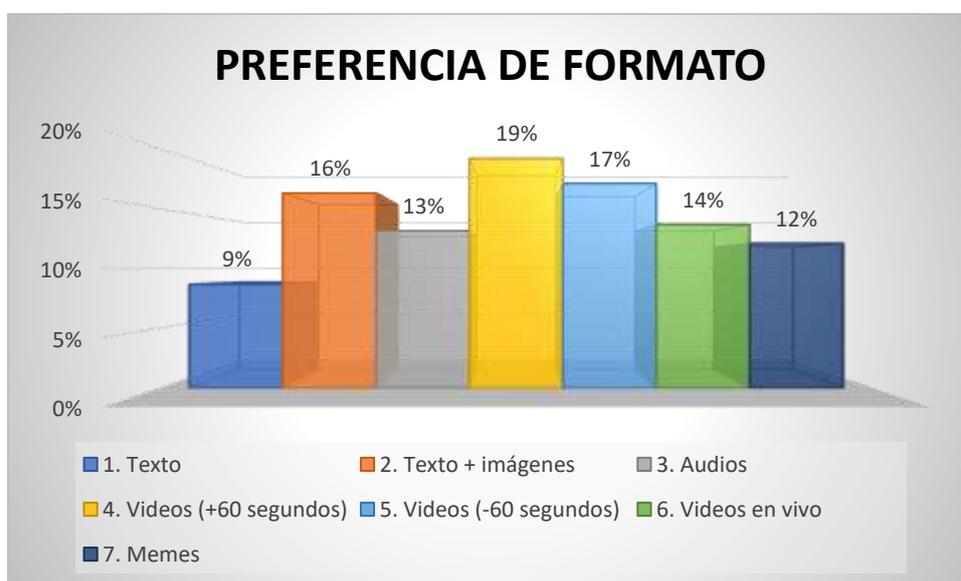
6. ¿Qué tipos de contenido informativo consume a través de redes sociales?

Tipo de Contenido	Frecuencia	%
1. Actualidad	115	30%
2. Entretenimiento - farándula	83	22%
3. Política	56	15%
4. Deportes	55	14%
5. Educación	72	19%
Total, general	381	100%

Fuente: Elaboración propia

La actualidad (30%) es el tipo de contenido más consumido, seguido por entretenimiento/farándula (22%) y educación (19%). Política y deportes tienen menor prioridad (15% y 14%, respectivamente). Estos resultados sugieren un interés predominante en temas relevantes y de interés general, con un enfoque secundario en entretenimiento y formación.

Figura 4
Preferencia de Formato



Fuente: Elaboración propia

Los videos largos (+60 segundos) son los más preferidos (19%), seguidos de videos cortos (-60 segundos, 17%) y combinaciones de texto con imágenes (16%). Formatos tradicionales como texto (9%) tienen menor preferencia. Esto refleja una tendencia hacia contenidos audiovisuales, posiblemente por su capacidad de captar la atención y transmitir información de manera dinámica.

Tabla 8
Sensación de Información

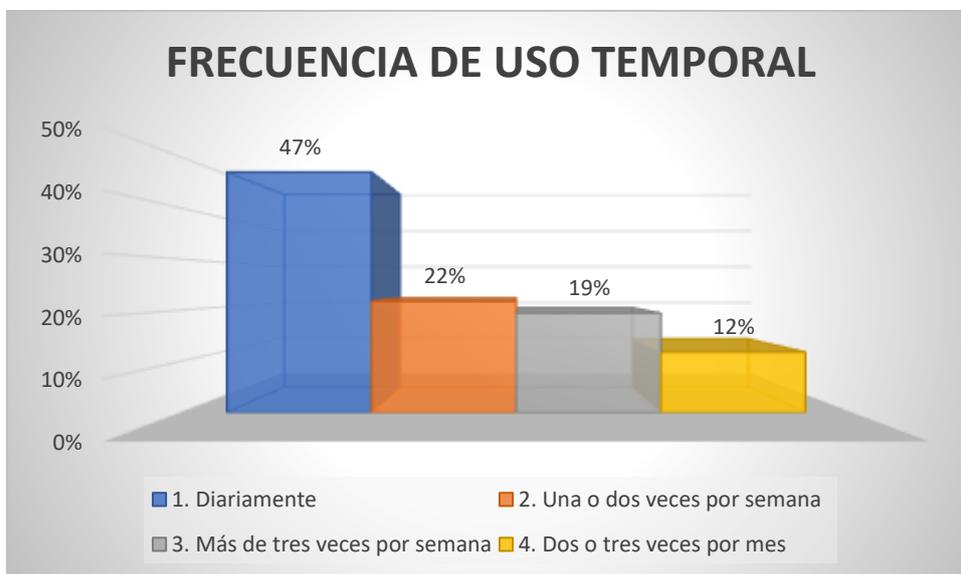
8. ¿Qué tan informado se siente al usar redes sociales?

Sensación de información	Frecuencia	%
1. Mucho	159	42%
2. Poco	139	36%
3. Nada	83	22%
Total, general	381	100%

Fuente: Elaboración propia

El 42% de los encuestados siente que obtiene mucha información al usar redes sociales, aunque un 36% percibe que esta información es limitada. Un 22% no se siente informado en absoluto. Esto indica que, aunque las redes sociales son ampliamente utilizadas, existe una percepción crítica sobre la calidad o suficiencia de la información obtenida.

Figura 5
Información no Verificada



Fuente: Elaboración propia

El 46% considera que circula mucha información no verificada en redes sociales, mientras que el 32% cree que es poca y el 22% ninguna. Este dato pone de manifiesto una

preocupación significativa por la confiabilidad y veracidad del contenido en estas plataformas.

Tabla 9
Confiabilidad de la Información

Cuenta de 10. ¿Qué tan confiable cree es la información de los medios digitales de El Coca

Etiquetas de fila	Frecuencia	%
1. Muy confiable	58	15%
2. Algo Confiable	130	34%
3. Ni confiable, ni desconfiable	78	20%
4. Poco confiable	60	16%
5. Nada confiable	55	14%
Total, general	381	100%

Fuente: Elaboración propia

Solo el 15% considera la información de los medios digitales locales como muy confiable, mientras que el 34% la percibe algo confiable y un 30% tiene percepciones neutras o negativas (20% poco confiable y 14% nada confiable). Esto resalta la necesidad de fortalecer la credibilidad de los medios locales en un entorno dominado por redes sociales.

3.2 Resultados de la investigación cualitativa (Ficha de Observación)

En lo referente al análisis de la ficha de Observación se detalla lo siguiente, esta se genera por a partir de la revisión de los contenidos de los medios digitales, Cocavisión y Yasuní TV en Facebook YouTube e Instagram, con la novedad de que Yasuní TV dejó de publicar en YouTube e Instagram en agosto 2024 y que no pasó de 110 vistas, Cocavisión no ha vuelto a cargar contenido en las plataformas mencionadas desde noviembre 2023, siendo Facebook la única red donde interactúan actualmente los dos medios, fue la que utilizamos en esta investigación.

Figura 6
Observación interacción por Medio de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

El 57% de la interacción lo realizó Yasuní TV, mientras que Cocavisión representó el 43%. Esto indica una mayor preferencia o impacto de Yasuní TV en la audiencia, probablemente debido a la calidad del contenido, alcance, o alineación con las expectativas de los usuarios.

Yasuní TV podría ser más eficaz en la transmisión de información o en la captación del interés del público. Sin embargo, Cocavisión mantiene una proporción significativa que no debe ser ignorada.

Tabla 10
Observación por Contenido

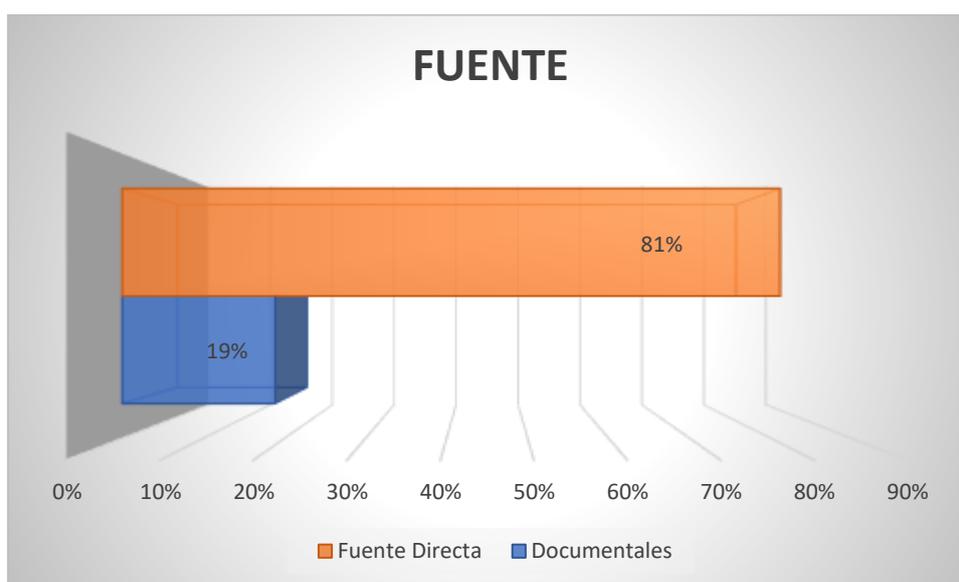
Contenido Observado	Frecuencia	%
Memes	1	2%
Noticias	7	13%
Texto con fotografía	11	21%
Videos en Vivo	16	30%
Videos cortos	18	34%
Total, general	53	100%

Fuente: Elaboración propia

Los formatos de contenido más consumidos son videos cortos (34%), seguidos de videos en vivo (30%) y texto con fotografía (21%). Los memes y las noticias tienen menor incidencia, con un 2% y 13%, respectivamente.

Los formatos visuales dinámicos son preferidos, lo cual resalta la importancia de emplear contenido audiovisual breve y accesible en estrategias de comunicación para captar y mantener la atención.

Figura 7
Observación por Fuente



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las fuentes son directas (81%), mientras que las fuentes documentales representan solo el 19%. Esto indica una inclinación hacia fuentes primarias, posiblemente para garantizar mayor credibilidad o actualidad en la información.

Tabla 11
Observación por Cantidad de Fuentes

Cantidad de Fuentes	Frecuencia	%
Fuentes 0	31	58%
Fuentes 1-3	22	42%
Fuentes 4 +	0	0%
Total, general	53	100%

Fuente: Elaboración propia

El 58% de los contenidos no utiliza ninguna fuente, mientras que el 42% recurre a 1-3 fuentes. La ausencia de fuentes en más de la mitad de los casos sugiere una debilidad en la fundamentación de los contenidos.

Esta falta de referencia en más de la mitad de los contenidos podría generar cuestionamientos sobre la credibilidad.

Figura 8
Observación por Diversidad de Voces



Fuente: Elaboración propia

El 53% de los contenidos incluye diversidad de voces, mientras que el 47% no lo hace. Esto demuestra la necesidad de incorporar diversas perspectivas, reduciendo ese margen para mejorar la diversidad de voces.

Aunque hay un ligero predominio de la diversidad, la cercanía de los porcentajes evidencia una necesidad de incrementar perspectivas diversas para enriquecer el contenido, la diversidad de voces puede ayudar a reducir sesgos y a presentar una visión más completa de los temas abordados.

Tabla 12
Observación por Equilibrio de voces

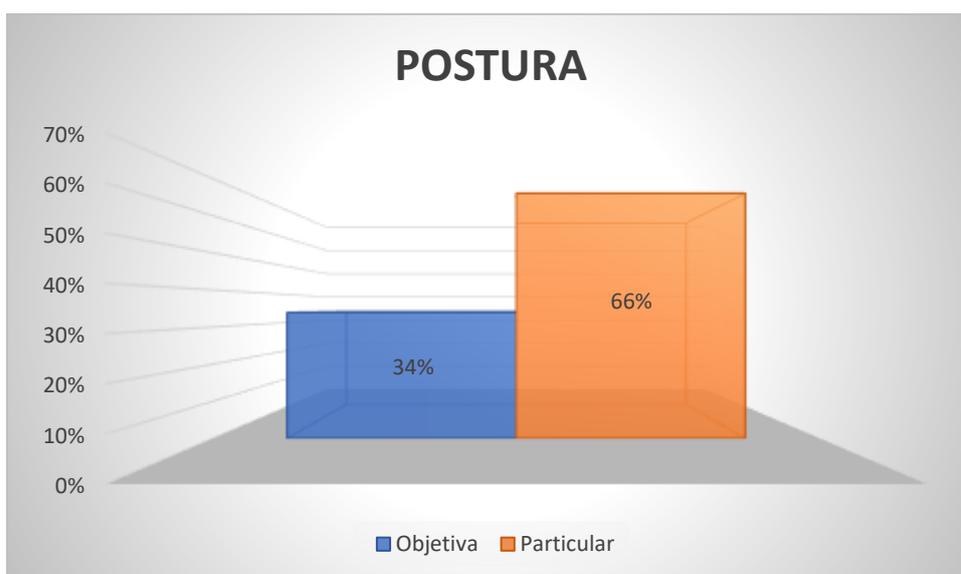
Equilibrio de voces	Frecuencia	%
No	40	75%
Sí	13	25%
Total, general	53	100%

Fuente: Elaboración propia

El 75% de los casos no muestra equilibrio de voces, mientras que solo el 25% lo hace. Esto evidencia una tendencia hacia la presentación de puntos de vista unilaterales. La ausencia de equilibrio sugiere sesgos significativos en la narrativa.

La falta de equilibrio puede afectar la percepción de imparcialidad. Mejorar esta dimensión es crucial para construir confianza en la audiencia.

Figura 9
Observación por Información Precisa



Fuente: Elaboración propia

Los contenidos con postura particular (66%) superan ampliamente a los de postura objetiva (34%). Esto indica una inclinación hacia puntos de vista específicos o sesgados.

Este predominio de posturas particulares podría reflejar tendencias editoriales o personales. Promover posturas objetivas fortalecería la percepción de neutralidad. Es necesario equilibrar los enfoques para satisfacer tanto a quienes buscan objetividad como a quienes prefieren narrativas más personalizadas.

Tabla 13
Observación por Insumos Precisos

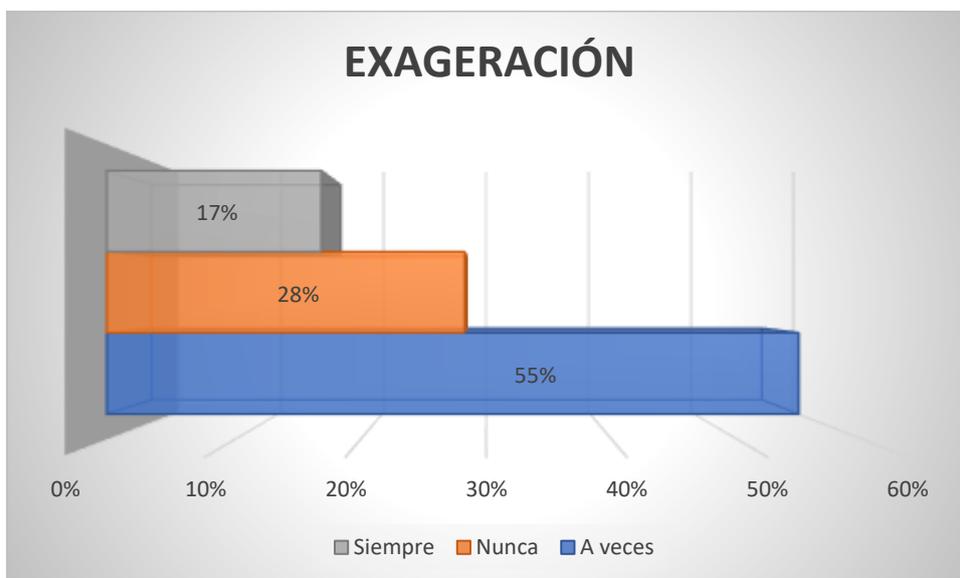
Insumos Precisos	Frecuencia	%
Algunos	19	36%
No	8	15%
Sí	26	49%
Total, general	53	100%

Fuente: Elaboración propia

El 49% de los contenidos utiliza información precisa, el 36% solo algunas, y el 15% no utiliza insumos. Esto refleja un esfuerzo considerable, aunque desigual, en la inclusión de datos verificables.

Ampliar el uso de insumos precisos es esencial para reforzar la confiabilidad de la información. Aunque hay un margen significativo de mejora, elevar la precisión puede aumentar la confianza en los contenidos.

Figura 10
Observación por Exageración



Fuente: Elaboración propia

La exageración se presenta a veces en el 55% de los casos, mientras que el 28% nunca exagera y el 17% siempre lo hace. Aunque la exageración no es predominante, sigue siendo un aspecto a monitorear.

Esta exageración moderada podría estar relacionada con la intención de captar atención, pero es importante limitarla para evitar percepciones negativas. Minimizarla contribuye a fortalecer la integridad del contenido.

Tabla 14
Observación por Información Suficiente

Información suficiente	Frecuencia	%
No	23	43%
Sí	30	57%
Total, general	53	100%

Fuente: Elaboración propia

El 57% de los contenidos contiene información suficiente, mientras que el 43% no. Aunque la mayoría satisface esta dimensión, un porcentaje significativo aún carece de contenido completo.

Aunque la mayoría cumple con este criterio, un porcentaje significativo necesita mejorar en profundidad y completitud. Garantizar información suficiente en todos los contenidos debe ser prioridad para mejorar la calidad general.

Figura 11
Observación por Información Detallada



Fuente: Elaboración propia

El 51% de los casos siempre presentan información detallada, mientras que el 49% lo hace a veces, esto demuestra una tendencia positiva hacia la inclusión de detalles.

La consistencia en la entrega de información detallada debe fortalecerse. Existe un balance casi igual, lo cual sugiere un enfoque inconsistente en la profundidad del contenido. Garantizar detalles en todos los casos es fundamental para la calidad.

Tabla 15
Observación por Visualizaciones

Visualizaciones	Frecuencia	%
Visualizaciones 1 a 4999	43	81%
Visualizaciones 5000 a 9999	5	9%
Visualizaciones 10000 a 14999	1	2%
Visualizaciones 20000 +	4	8%
Total, general	53	100%

Fuente: Elaboración propia

El 81% de los contenidos tiene entre 1 y 4999 visualizaciones, mientras que el 19% restante se distribuye en otros rangos más altos. Esto indica que la mayoría de los contenidos tienen un alcance limitado.

Ante un contenido limitado, el diseñar estrategias que mejoren la visibilidad podría cambiar esta tendencia, así como mejorar estrategias de difusión para aumentar el alcance de los contenidos más valiosos podría generar mayor impacto.

Figura 12
Observación por Reacciones Positivas



Fuente: Elaboración propia

Figura 13
Observación por Reacciones Negativas



Fuente: Elaboración propia

La mayor concentración de reacciones positivas (42%) corresponde al rango de 1 a 19 interacciones. Los rangos superiores (20 a 39 y 40 a 59) disminuyen significativamente, con 13% y 8%, respectivamente. Solamente el 2% de las reacciones positivas pertenece al rango más alto (80+).

Las reacciones negativas también se concentran en el rango de 1 a 19, con un 32% del total. A partir del rango de 20 a 39, las reacciones negativas caen al 4% y son inexistentes en los rangos superiores (40+).

El 64% de las reacciones totales son positivas, mientras que el 36% son negativas. Lo que representa un punto fuerte para el contenido evaluado. Sin embargo, la concentración de interacciones en rangos bajos y la persistencia de reacciones negativas sugieren áreas de mejora en la estrategia de difusión y alineación con las expectativas del público. Información fundamental para optimizar el impacto del contenido en futuras publicaciones o iniciativas mediáticas.

Tabla 16
Observación por Réplicas

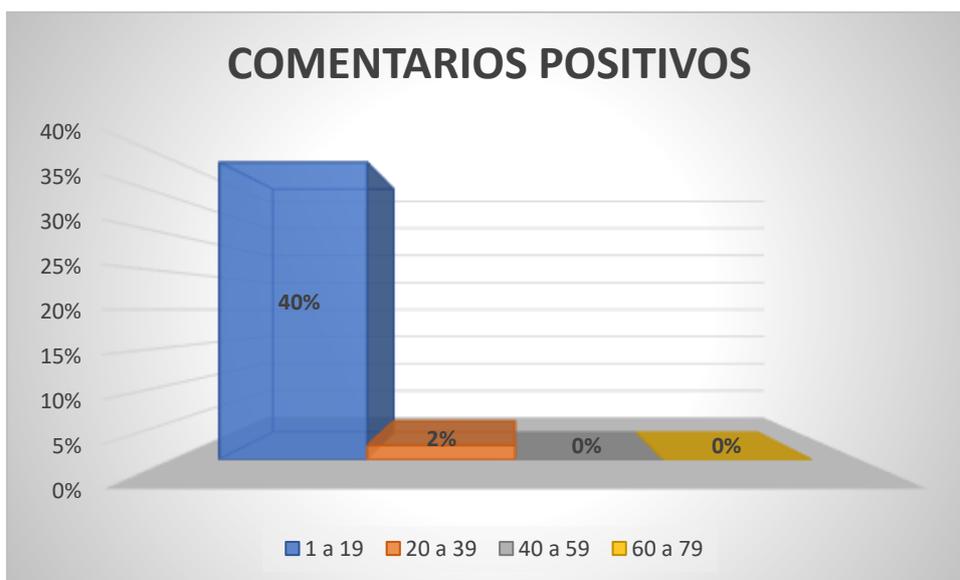
Replicas	Frecuencia	%
0	42	79%
1 a 19	5	9%
20 a 29	6	12%
30 a 59	0	0%
60 +	0	0%
Total, general	53	100%

Fuente: Elaboración propia

El análisis muestra que la mayoría de las observaciones (79%) no generan réplicas, lo que indica una baja interacción en términos de conversación secundaria. Aunque existen casos en los rangos bajos y moderados (1 a 29), estos son limitados y no alcanzan a convertirse en un fenómeno significativo.

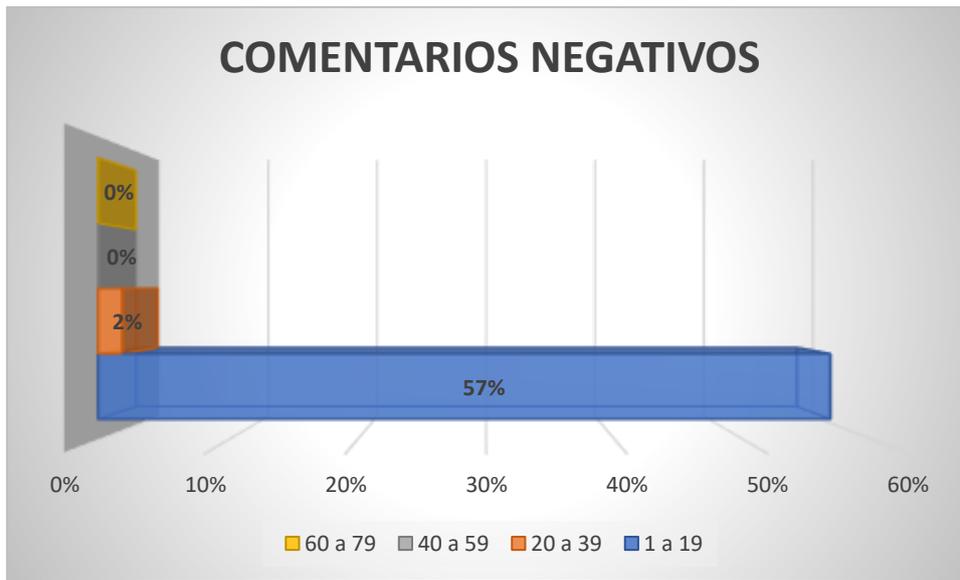
La ausencia de réplicas en niveles superiores (30+) sugiere una limitada viralización o dificultad para mantener conversaciones extensas. Esto podría originarse en una audiencia reducida, contenido poco propicio para el diálogo o enfoques que no fomentan interacción sostenida. Requiere repensar estrategias para maximizar participación mediante preguntas, controversias moderadas o llamados activos, puede mejorar el compromiso del público.

Figura 14
Observación por Comentarios Positivos



Fuente: Elaboración propia

Figura 15
Observación por Comentarios Negativos



Fuente: Elaboración propia

El 57% de los comentarios son negativos, mientras que el 42% son positivos. El rango de 1 a 19 es el más común en ambos casos. Esto indica una percepción general desfavorable en una parte significativa de la audiencia.

El predominio de comentarios negativos podría reflejar disconformidad o controversia. Es importante analizar las causas para mejorar la percepción del contenido, y así ajustar la estrategia como mejorar la percepción del contenido.

3.2.1 Conclusión General

El análisis de las tablas junto con los gráficos correspondientes a la encuesta, así como la ficha de observación, evidencian un fuerte protagonismo de las redes sociales como fuente informativa. Estos datos reflejan un uso continuo y diario de estas plataformas, además de una marcada preferencia por contenidos audiovisuales, especialmente aquellos que presentan formatos dinámicos. Sin embargo, también se identifican deficiencias estructurales relacionadas con la calidad, confiabilidad, además del equilibrio de las fuentes utilizadas. Estas debilidades subrayan la necesidad de implementar estrategias que fomenten la alfabetización mediática, diversifiquen las voces representadas, además de fortalecer la interacción con los usuarios, con el objetivo de mejorar la credibilidad junto con el impacto de los contenidos informativos, del mismo modo que desarrollar estrategias de comunicación más efectivas.

Este análisis resulta significativo, dado que proporciona una base integral para el diseño de políticas comunicacionales que respondan a las demandas actuales del ecosistema mediático, así como al contexto regional. No obstante, persisten preocupaciones sobre la calidad y confiabilidad de la información circulante, lo cual refuerza la necesidad de promover la alfabetización mediática, además de fortalecer los medios digitales locales. Estos hallazgos son fundamentales para comprender el comportamiento informativo en la región; asimismo, ofrecen insumos valiosos para futuras investigaciones, junto con propuestas de intervención.

3.3 Discusión

Este análisis que se centra en el perfil demográfico y social de la población de El Coca, así como en su comportamiento respecto al consumo de información a través de las redes sociales, específicamente en relación con los medios digitales Yasuní TV y Cocavisión. A través de una investigación cuantitativa y cualitativa, se propone entender la percepción de los habitantes sobre la confiabilidad de la información que reciben, los tipos de contenido que consumen, los formatos preferidos y la frecuencia de uso de estas plataformas.

Perfil Demográfico y Social de la Población Consumidora. Según los datos recopilados, la población de El Coca demuestra su predisposición a responder encuestas en el grupo de edad de 27 a 59 años, representando el 40% de los encuestados. Los jóvenes de 19 a 26 años constituyen el 22%, mientras que los adolescentes (15-18 años) y los mayores de 59 años representan cada uno el 19%. Este perfil sugiere que los adultos jóvenes y de mediana edad son los más activos en el consumo de información digital, lo que puede estar relacionado con su mayor familiaridad y uso de las redes sociales, como lo menciona Loyola (2018) sobre las Características de los Millennials y la Generación X:

Tanto *Millennials* como *Generación X* prefieren el celular para navegar en sus redes sociales, las redes sociales de preferencia para los *Millennials*, en orden de importancia, son: Facebook, YouTube e Instagram, mientras que, para la *Generación X*, en orden de importancia, son: Facebook, YouTube y Google+ (p. 21).

Los *Millennials*, quienes nacieron entre 1981 y 1997, tienen entre 22 y 38 años. *Generación X*, los nacidos entre 1965 y 1980, los individuos de esta generación tienen entre 39 y 54 años (Watch y Act, 2022). Y de acuerdo a las preferencias Facebook se destacó como una de las plataformas pioneras en redes sociales que alcanzó una adopción generalizada entre los usuarios. Aquellas personas que se encontraban en el rango de edad de 20 a 30 años durante el auge de su popularidad, ocurrido en la década de 2000, actualmente se sitúan en un intervalo de edades comprendido entre los 27 y los 59 años.

Nivel de Confianza en la Información. En términos generales, la población económicamente activa de El Coca (MPCEIP, 2023), asciende a 46.436 sobre un total de 89.000 personas, mismos que tienen acceso a dispositivos digitales e internet, lo cual facilita el consumo de contenido informativo a través de plataformas como Yasuní TV y Cocavisión. Este acceso es crucial para entender el contexto en el que se desarrolla el consumo de información digital.

La confianza en la información difundida por Yasuní TV y Cocavisión es un aspecto fundamental en la percepción de los habitantes de El Coca. Según los datos, solo el 15% de los encuestados considera que la información de los medios digitales locales es muy confiable, mientras que un 34% la percibe como algo confiable. Un 30% de los participantes tiene percepciones neutras o negativas sobre la confiabilidad de la información, con un 20% considerándola poco confiable y un 14% nada confiable. Que en contraste con la ficha de observación se determina que el 36% de usuarios perciben como insumos precisos solo *algunos*. La opinión ciudadana considera que el 55% de los contenidos presentan frecuentes exageraciones, lo que podría afectar la percepción de credibilidad. Este panorama concuerda con la apreciación de Andrade (2021) “los encuestados muestran su censura por el detrimento institucional, incluso de aquellas estructuras consideradas venerables; y, entre ellas, los medios de comunicación social a los que les restan credibilidad, en razón de su compromiso con diversos actores [...]” (p. 10).

En cuanto a las redes sociales más utilizadas, Facebook se posiciona como la plataforma líder, con un 39% de los encuestados informándose a través de esta red, seguida de TikTok (18%) e Instagram (11%). Este uso predominante de Facebook resalta su papel como un canal clave para la difusión de noticias e información en el contexto local. Que evidencia una tendencia significativa en el uso de Facebook como plataforma para la consulta de noticias, independientemente de los demás propósitos o usos que los usuarios puedan dar a las redes sociales, que se alinea con el criterio de Castillo Yépez (2019), quien considera que “Los consumidores de información noticiosa la revisan, en mayor medida, a través de las redes sociales y permanecen más tiempo en Facebook” (p. 101).

Tipos de Contenido Consumido. La variedad de temas consumidos, *Actualidad (30%)*, dominio que puede atribuirse a la necesidad de los usuarios de estar informados sobre eventos recientes y noticias importantes, especialmente en un contexto globalizado donde las redes sociales actúan como fuentes inmediatas de información. También puede reflejar el impacto de los algoritmos, que priorizan contenido relacionado con eventos en tendencia. *Entretenimiento-farándula (22%)*, su alta popularidad se puede explicar por la función recreativa de las redes sociales. Los usuarios buscan desconectarse de temas más serios y consumir contenido que genere emociones positivas o satisfacción instantánea,

En contraste con contenidos menos consumidos como *Educación* (19%), aunque menor a los dos primeros, este porcentaje es significativo, sugiriendo que los usuarios también buscan contenido educativo en redes, ya sea para aprendizaje informal o desarrollo personal. *Política y Deportes* (15% y 14%), temas que reflejan un interés más segmentado, probablemente limitado a nichos específicos de usuarios que priorizan estos tópicos. La naturaleza polarizadora de la política y la especificidad de intereses en deportes limitan su alcance en comparación con otros contenidos. Lo cual demuestra que las redes sociales se han convertido en una plataforma multifuncional, cubriendo desde necesidades de información crítica (como la actualidad) hasta entretenimiento y aprendizaje. Aunque los temas como política y deportes son importantes, parecen estar más segmentados, atrayendo a públicos específicos en lugar de a una audiencia masiva.

Estos resultados sugieren que los habitantes de El Coca tienen un interés predominante en temas relevantes y de interés general, lo que puede estar relacionado con su deseo de estar informados sobre eventos actuales y su entorno. Esto concuerda con lo expuesto por Gutiérrez (2023), que resume en su blog lo siguiente “Estudios como el del Digital News Report del Reuters Institute han detectado en el último lustro un incremento en el porcentaje de quienes evitan el consumo de noticias porque les generan emociones negativas que impactan en su estabilidad emocional” (párr. 3), lo cual implicaría un interés casi subconsciente de evitar noticias negativas como una estrategia común para proteger la estabilidad emocional, destacando la necesidad de un consumo de noticias más equilibrado y consciente.

Formatos Preferidos. En lo referente a los formatos de contenido, se observa una preferencia por los videos y los textos con imagen. La mayoría de los encuestados consume contenido en formato de videos cortos (34%), seguido de videos en vivo (30%) y texto con imagen (19%). Esta diversidad en los formatos indica que los habitantes de El Coca buscan diferentes maneras de interactuar con la información, lo que puede influir en su comprensión y retención del contenido. Lo que denota que entre otras situaciones influye el tema generacional como se lo menciona anteriormente y que lo expresa desde la perspectiva del marketing de contenidos (Jaramillo, 2020, citado por Cajo et al., 2022).

Con respecto a la estrategia de marketing de contenidos, se la considera como una herramienta donde la provisión de contenido promueve de manera directa un incremento de la confianza en la empresa a través de contenidos de calidad y la atracción hacia los consumidores, centrándose en crear videos e imágenes impactantes para interactuar con los usuarios en las diferentes plataformas sociales (p. 134)

Aquí también los datos de la ficha de observación concuerdan en que los videos cortos y en vivo predominan, destacándose como los principales formatos de consumo. Esto es

consistente con las tendencias globales de redes sociales, donde el contenido visual es más atractivo.

Medios Digitales. En relación a la investigación, se consultó a las personas sobre sus preferencias entre los medios digitales más importantes de la ciudad de El Coca Yasuní TV y Cocavisión, siendo Cocavisión el más consumido con un 57%, puede deberse a la confiabilidad porque de acuerdo a la observación realizada utiliza más fuentes de información y en cuanto a la calidad de contenido tienen mayor dinamismo y en cuanto al alcance de cada medio tiene más vistas y reacciones, polarizando las preferencias locales sobre Yasuní TV. La ficha de observación ayudo a determinar que, aunque ambos medios tienen relevancia, Yasuní TV es ligeramente preferido sobre Yasuní TV 43%.

Frecuencia de Uso y Percepción de Información. La frecuencia con la que los habitantes de El Coca utilizan los medios digitales para acceder a información es un factor crucial en su percepción de mantenerse informados. Según los datos, el 47% de los encuestados utiliza las redes sociales diariamente para informarse, mientras que un 22% lo hace una o dos veces por semana. Esta alta frecuencia de uso sugiere que los habitantes de El Coca están comprometidos con el consumo de información digital, lo que puede influir positivamente en su percepción de estar bien informados. Actitud que concuerda por lo expuesto por Cevallos (2025) que menciona:

Una de las características más acusadas del consumo de información en las redes sociales es su carácter frecuentemente involuntario o incidental: así, en muchos casos, la gente joven no busca las noticias, sino que estas le llegan mientras utilizan sus dispositivos móviles o consulta sus perfiles (p. 3)

La relación entre la frecuencia de uso y la percepción de mantenerse informado es evidente. Aquellos que acceden a información de manera más regular tienden a sentirse más conectados con su entorno y a tener una mayor conciencia de los eventos actuales. Sin embargo, la preocupación por la veracidad de la información también puede generar desconfianza, lo que podría afectar la forma en que los usuarios interactúan con el contenido.

Según los datos recopilados mediante la ficha de observación, el 79% no participa en la generación de réplicas o interacciones significativas en publicaciones, lo que indica un bajo nivel de participación activa pese al consumo de contenido. Además, aunque la frecuencia de acceso es moderada, un 57% de los usuarios considera que recibe información suficiente. Lo que refuerza la idea de que estos medios cumplen su función informativa para una mayoría, aunque hay áreas para mejora como veracidad y confiabilidad.

En definitiva, después de haber realizado este análisis sobre el consumo de información digital en El Coca, se revela un perfil demográfico que favorece a los adultos jóvenes y de mediana edad, quienes son los principales consumidores de contenido a través de redes sociales. La confianza en la información de Yasuní TV y Cocavisión es moderada, con una notable preocupación por la veracidad del contenido. La actualidad, el entretenimiento y la educación son los tipos de contenido más consumidos, y los formatos de texto y video predominan en las preferencias de los usuarios.

Cocavisión se destaca como el medio digital preferido, aunque Yasuní TV también mantiene una presencia significativa. La frecuencia de uso de las redes sociales para informarse es alta, lo que sugiere un compromiso activo de los habitantes de El Coca con el consumo de información digital. Sin embargo, la desconfianza en la veracidad del contenido puede influir en la forma en que los usuarios interactúan con estas plataformas, lo que resalta la necesidad de fortalecer la credibilidad de los medios locales en un entorno dominado por la información digital.

El consumo de contenido de Yasuní TV y Cocavisión en El Coca refleja una audiencia activa pero crítica, con preferencias claras por formatos audiovisuales y contenido directo. La confianza en la información está mediada por percepciones de precisión y balance, destacando la necesidad de evitar exageraciones y promover diversidad de voces. Aunque Yasuní TV lidera ligeramente en interacciones como se evidenció en la ficha de observación, ambos medios tienen oportunidades para incrementar su alcance y confianza a través de la mejora en calidad, diversidad y presentación del contenido.

Este estudio proporciona una base sólida para futuras investigaciones sobre el impacto de los medios digitales en la percepción pública y el consumo de información en contextos locales, así como la importancia de la educación mediática para fomentar un consumo crítico y responsable de la información.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.4 Conclusiones

Con base en los hallazgos obtenidos a lo largo de esta investigación, se formulan las siguientes conclusiones:

La investigación ha revelado que la población de El Coca que consume información a través de Yasuní TV y Cocavisión en redes sociales presentan un perfil demográfico y social diverso. Además, muestra un uso significativo de plataformas digitales, el cual varía según la edad, así como el nivel educativo. Esto sugiere que las dinámicas de consumo informativo no son homogéneas, sino que dependen de la diversidad en el perfil de los consumidores. Del mismo modo, las preferencias de contenido y formatos están profundamente influenciadas por factores sociodemográficos, lo que destaca la importancia de adaptar las estrategias de comunicación para atender a distintos grupos etarios, a fin de garantizar el acceso a información de calidad.

No obstante, la confianza de los habitantes de El Coca en la información difundida por Yasuní TV y Cocavisión es variable, lo que refleja una preocupación significativa por la calidad y la veracidad del contenido consumido. En consecuencia, esta situación subraya la necesidad de fomentar la transparencia y la verificación de datos, no solo para aumentar la credibilidad de estos medios, sino también para fortalecer un ecosistema mediático más saludable y responsable. Por otra parte, las redes sociales más utilizadas en la región como fuente de información son Facebook e Instagram, dado que permiten un acceso rápido y, en muchos casos, inmediato a noticias y acontecimientos actuales. Sin embargo, debido a la naturaleza abierta de estas plataformas, se facilita la circulación de información no verificada, lo cual contribuye al fenómeno de las noticias falsas.

En relación con el tipo de contenido más consumido, este se orienta principalmente hacia noticias locales y temas de interés comunitario, junto con una preferencia marcada por videos cortos y publicaciones gráficas. Esto evidencia la necesidad de los habitantes de El Coca de recibir información relevante de manera rápida y accesible. La popularidad de estos formatos puede atribuirse a su capacidad para captar la atención del espectador en poco tiempo, lo que permite comunicar mensajes de manera efectiva sin requerir una inversión de tiempo considerable. Aun así, la burbuja de filtros generada por los algoritmos de las redes sociales puede limitar la diversidad de opiniones y restringir el acceso a información equilibrada, lo que conlleva riesgos asociados a la desinformación.

Por último, se ha identificado que el acceso a información de calidad y verificable constituye un derecho fundamental que debe ser garantizado por los medios de comunicación locales. En este sentido, resulta esencial fomentar un ambiente informativo sano y responsable, dado que empodera a los ciudadanos al proporcionarles herramientas para tomar decisiones fundamentadas en asuntos de interés público. De lo contrario, sin información verificable y bien presentada, la población queda expuesta a narrativas distorsionadas, lo que puede incentivar la desinformación y la manipulación.

Al igual que en la investigación de Néstor Valbuena (2019), dado el constante avance tecnológico, es fundamental llevar a cabo estudios periódicos sobre el impacto de los medios digitales en la comunidad. Esto permitirá analizar tendencias emergentes y ajustar las estrategias comunicacionales de manera efectiva, garantizando que la información proporcionada responda a las necesidades y expectativas del público. En consecuencia, este enfoque contribuirá a una adaptación dinámica en el ámbito digital, fortaleciendo la relación entre los medios y la audiencia..

3.5 Recomendaciones

Para el fortalecimiento de la capacitación mediática, se recomienda desarrollar talleres y programas de capacitación sobre verificación de información y uso responsable de las redes sociales, con el fin de empoderar a la población en su capacidad de discernir la información que consumen, esto llevará a una serie de beneficios significativos para la comunidad de El Coca y su interacción con los medios digitales además contribuirá a la construcción de una comunidad más informada, crítica y activa, capaz de participar de manera efectiva en el espacio público y de fomentar un ecosistema informativo saludable y confiable.

En cuanto a las estrategias de comunicación de Yasuní TV y Cocavisión, se recomienda a los medios implementar estrategias que mejoren la confianza del público, incluyendo la implementación de protocolos de verificación de datos y la colaboración con fact-checkers para garantizar la veracidad de la información. Acciones que no solo mejorarán la confianza del público, sino que también contribuirán a la formación de un periodismo más responsable y comprometido con la verdad, esencial en un entorno digital repleto de desinformación, con base sólida en la ética informativa y comunicación transparente, así estos medios podrían desempeñar un papel fundamental en la promoción de una ciudadanía bien informada y activa.

Es aconsejable diversificar el tipo de contenido ofrecido, incluyendo temas de interés que aborden diferentes grupos etarios y sectores de la población, de modo que se logre un mayor alcance y relevancia. Acciones que no solo beneficiará a los medios en términos de visibilidad y credibilidad, sino que también contribuirá a una ciudadanía más informada como comprometida. Al diversificar el contenido de manera estratégica, Yasuní TV y Cocavisión no solo lograrán un mayor alcance, sino que también fortalecerán su papel como mediadores que reflejan y responden a la diversidad de intereses o necesidades de la comunidad.

Se sugiere realizar investigaciones periódicas sobre el impacto de los medios digitales en la comunidad, con el propósito de ajustar las estrategias comunicacionales y responder de mejor manera a las necesidades informativas de la población. Así como la creación de observatorios de medios digitales que monitoreen de forma continua las tendencias y el impacto de las plataformas en la comunidad. Esto facilitará la recolección de datos relevantes para la toma de decisiones estratégicas que permitan actualizaciones constantes de las prácticas comunicacionales, y además considerar la capacitación periódica de los profesionales del sector para garantizar su adaptación a las nuevas dinámicas del entorno digital.

Promover espacios de diálogo entre los medios de comunicación y la comunidad permitirá identificar preocupaciones y sugerencias sobre el contenido informativo, favoreciendo una retroalimentación que beneficie tanto a los ciudadanos como a los periodistas, como una estrategia fundamental para construir una relación sólida y beneficiosa entre los medios de comunicación y la comunidad. Al implementar estas recomendaciones, se pueden cultivar vínculos más estrechos y colaborativos, beneficiando tanto a los ciudadanos como a los periodistas en su labor de informar y educar.

REFERENCIAS

- Aguilar, S. (enero-agosto, 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Aliaga, C. (28 de julio 2022). Fake News: el peligro de las noticias falsas y su impacto en la ciudadanía. *Universidad de Chile*. <https://uchile.cl/noticias/188632/fake-news-el-peligro-de-la-desinformacion-y-su-impacto>
- Andrade, M. (2021). *Medios de Comunicación y Sociedad*. Universidad Nacional de Loja.
<https://unl.edu.ec/sites/default/files/archivo/2021-02/Medios%20de%20Comunicacio%CC%81n%20y%20Sociedad1.pdf>
- Antunish Cárdenas, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia. *PerDebate*, 5(1), 288-307.
<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2327/2741>
- Ávila, H., González, M., y Licea, S.. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Dialnet*.11(3), 62-79. <https://bit.ly/3ZEqEnh>
- Babbie, E. (2021). *La práctica de la investigación social*. Cengage Learning.
https://pubhtml5.com/enuk/obvy/The_Practice_of_Social_Research_by_Earl_R._Babbie_%28z-lib.org%29/592
- Barranquero, A., y Sáez, C. (2012). Teoría crítica de la comunicación alternativa para el cambio social. El legado de Paulo Freire y Antonio Gramsci en el diálogo norte-sur. *Razón y Palabra*, 80(1), 2-14.
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524426004.pdf>
- Cajo, M., Mite, K., y Moscoso, A., (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 132-148. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>
- Caminos, J., Marín, F., y Armentia, J. (2007). Elementos definitorios del periodismo digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13(1), 317-336.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2007.v13.1
- Cantavella, J., y Serrano, J. (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Ariel. <https://bit.ly/4hoK7P5>
- Castillo Yépez, C. y Quezada, L. (2019) Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad. *INNOVA Research Journal*. 4(2), 90 – 101.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/943/1515>
- Castillo, Y. y Muñiz, V. (2022). Teoría de la Agenda Setting tras cinco décadas. *Question*, 3(71), 1 - 11.
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/7291/6469>

- Ceballos, Y., Gómez, B., y Córdoba, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023). *Revista MEDITERRANEA de Comunicación*. 16(1), 1-14.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/150319/1/ReMedCom_16_01_28010_ES.pdf
- Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (2023). *Listado de medios de comunicación - RPM 2023*.
<https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/03/Listado-medios-2023.pdf>
- Consejo de Participación Ciudadana y Control Social – CPCCS (2020). *Informe final de rendición de cuentas COCATV S.A periodo 2020*.
https://grupococavision.com/INFORMACIONPUBLICA/INFORME_FINAL_DE_RENDICI%C3%93N_DE_CUENTAS_COCATV_S.A_PERIODO_2020.pdf
- Equipo editorial, Etecé. (2024, 25 septiembre). Periodismo - Concepto, historia, tipos y características. Concepto. <https://concepto.de/periodismo/>
- García, D. y Finol, J. (2003). Teoría crítica, radio e identidad regional: Contribución a un análisis teórico. *Opción*, 19(42), 26-51.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000300003&lng=es&tyng=es
- Gehrke, M., Lizarazo N., Noboa P. Olmos D. y Pieper, O. (abril de 2016). *Panorama de los medios en Ecuador*. Deutsche Welle.
<https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- González, M., y Socorro, G. (2018). Periodismo especializado en prensa latina: una mirada diferente. *Revista Alcance*, 7(2), 12-29. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v7s1/2411-9970-ralc-7-s1-135.pdf>
- Gutiérrez, J. (2023, 10 septiembre). Por qué la gente se aleja de las noticias y desconfía de la prensa. *The Conversation*. <https://theconversation.com/por-que-la-gente-se-aleja-de-las-noticias-y-desconfia-de-la-prensa-208820>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C, y Baptista Lucio, M. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill /Interamericana editores S.A.
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Hernández, M. (2017). *La Unión Europea en los medios de comunicación españoles: estudio de primer nivel de la teoría de la agenda setting*. [Tesis de Doctoral, Universidad CEU San Pablo]. Repositorio Institucional CEU.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157043>
- León, L. y Rivera, D. (2018). *Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio Institucional

UNEMI.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4351/INFLUENCIA%20DEL%20PERIODISMO%20DIGITAL%20EN%20NUESTRA%20SOCIEDAD%20ACTUAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ley Orgánica de Comunicación [LOC]. Art. 22. Última reforma 20 de febrero de 2019 (Ecuador). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf>
- Loo, J., Paz, D., Vega, E., Quevedo, L., y Guerra, Y. (2015). Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada. *Razón y palabra*, 92(1), 1-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036046>
- Loyola, P., Alvarado, C., y Mosquera, G. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. *Revista ECONOMÍA Y POLÍTICA*. 27(1), 3-34. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rep/n27/2477-9075-rep-27-3.pdf>
- Martín, M. (2019). Cuándo y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación. *Comunicación y sociedad*, 16(1), 1-23. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/v16/0188-252X-comso-16-e7477.pdf>
- Martínez, R. y Arribas, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*, 49(1), 146-165. <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n49/0719-367X-cinfo-49-146.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de Ecuador MPCEIP (2023). *Polos de Desarrollo y Producción 2023*. <https://polosdesarrollo.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/11/Orellana.pdf>
- Mora, J., Murillo, M y Moscoso H. (2020). *Comunicación ética y cultura digital*. UNACH. http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/obsrepositorio/libros/56/COMUNICACION_ETICA_CULTURA_DIGITAL.pdf
- Oranga, J., y Matere, A. (2023). Investigación Cualitativa: Esencia, Tipos y Ventajas. *Open Access Library Journal*, 10(12), 1-9. <https://bit.ly/3Xn4Sme>
- Politifact. (11 de noviembre 2016). Cinco grandes mentiras que dijo Trump en su campaña. *Chequeado*. <https://chequeado.com/ultimas-noticias/las-cinco-grandes-mentiras-que-dijo-trump-en-su-campana/>
- Real Academia Española. (2024). Diccionario de la lengua española. (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/periodismo>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de la Información*, 28(1), 1-27 <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.ene.01>

Torrado, S. y Oquendo, C. (2019, 3 octubre). El periodismo como esencial herramienta para la sociedad. El País.

https://elpais.com/sociedad/2019/10/02/actualidad/1570051559_572367.html

Valbuena, N. (2023). Periodismo digital: Una era de cambios. *PerDebate*, 7(1), 80-93.

<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/3049/3543>

Watch y Act. (2022, 22, diciembre). *Baby boomers, generación X, millennials y generación Z en la empresa*. <https://bit.ly/4gXMFU6>

Yáñez, G. (2022). *La garantía constitucional de "hábeas data" y el uso de la tecnología 4.0 en la ciudad El Coca durante el 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad UNIANDÉS]. Repositorio Institucional UNIANDÉS.

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/17336/1/UI-MMC-EAC-008-2023.pdf>

ANEXOS

Se presenta la documentación correspondiente que respalda los hallazgos obtenidos a través de enfoques metodológicos cualitativos y cuantitativos:

Anexo 1

Metodología cuantitativa.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANIA

Evaluación de la percepción del público sobre **la calidad, confiabilidad e influencia de la información**. Septiembre 2024.

La presente encuesta está dirigida a la ciudadanía de El Coca con el propósito de evaluar la percepción del público sobre la calidad, confiabilidad e influencia de la información que circula a través de los medios digitales. A través de este instrumento, se busca determinar cómo la calidad de la información impacta en los usuarios, sustentándose en la confiabilidad e influencia que esta genera en la comunidad. *La información recopilada será utilizará únicamente con fines académicos y se manejará de manera anónima.*

Instrucciones: Por favor, lea detenidamente cada pregunta y selecciona la respuesta que mejor se ajuste a tu opinión.

Información General

1. Género

1. Masculino
2. Femenino

2. Edad

1. Entre 15 a 18
2. Entre 19 a 26
3. Entre 27 a 59
4. Entre 59 en adelante

Uso de medios digitales a través de las redes sociales:

3. ¿Se informa a través de una red social?

1. Sí
2. No

4. ¿Cuáles son las principales redes sociales que utiliza para mantenerse informado?

1. Facebook
2. TikTok
3. Instagram
4. X
5. X
6. Youtube
7. Otras (detalle cuál/es)

5. ¿Cuál es el medio digital de la ciudad del Cocas de su preferencia?

1. Cocavision
2. Yasuni TV

6. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para informarse?

1. Diariamente
2. Una o dos veces por semana
3. Más de tres veces por semana
4. Dos o tres veces por mes

7. Si su respuesta anterior fue diariamente, ¿cuántas veces al día?

1. Una vez
2. Dos veces
3. Tres veces
4. Mas de tres veces

8. ¿Qué tipos de contenido informativo consume a través de redes sociales?

1. Actualidad
2. Entretenimiento - farándula
3. Política

4. Deportes
5. Educación

9. ¿Qué formato prefiere para el consumo de contenido?

1. Texto
2. Texto + imágenes
3. Audios
4. Videos (+60 segundos)
5. Videos (+60 segundos)
6. Videos en vivo
7. Memes

10. ¿Qué tan informado se siente al usar redes sociales?

1. Mucho
2. Poco
3. Nada

11. ¿Cuánta información no verificada cree que circula en redes sociales?

1. Mucho
2. Poco
3. Nada

12. ¿Qué tan confiable cree es la información de los medios digitales de El Coca

1. Muy confiable
2. Algo Confiable
3. Ni confiable, ni desconfiable
4. Poco confiable
5. Nada confiable

¡Gracias por su participación! Su opinión es muy importante para comprender el impacto de las redes sociales en la información.

Metodología Cuantitativa

381 encuesta realizadas a residentes de la ciudad de El Coca.

Levantamiento de información

INSTRUMENTO 1: Encuesta realizada a 381 personas residentes de la ciudad de El Coca.

Figura 16

Evidencia de encuesta digitalizada

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas

 **PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN, EN LOS MEDIOS DIGITALES DE EL COCA.**

Estimada/o participante:

La presente encuesta está dirigida a la ciudadanía de El Coca con el propósito de evaluar la percepción de las audiencias sobre la calidad, confiabilidad e influencia de la información que circula a través de los medios digitales, como parte del **"Análisis de medios de comunicación digital en la ciudad de El Coca"**.

La información recopilada será utilizará únicamente con fines académicos y se manejará de manera anónima.

Instrucciones: Por favor, lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que mejor se ajuste a su opinión.

¡Gracias por su participación! Su opinión es muy importante para comprender el impacto de las redes sociales en la información

1. Información general

Género *

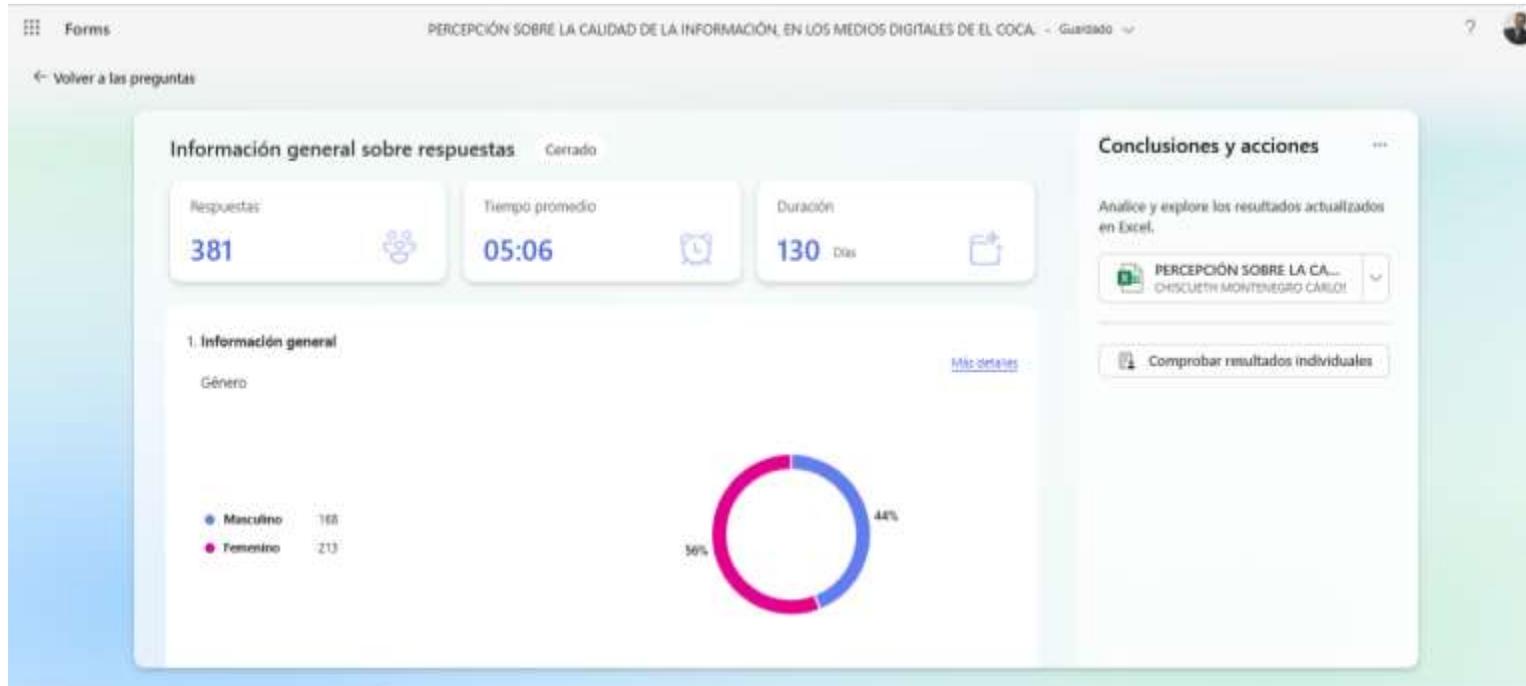
Masculino

Femenino

Fuente: Forms de office - Elaboración propia

Figura 17

Evidencia de resultados de encuesta digitalizada



Fuente: Forms de office - Elaboración propia

Tabla 17

Formato de matriz de sistematización de variables encuesta

		2. ¿Cuáles son las principales redes sociales que utiliza para mantenerse informado?	3. ¿Cuál es el medio digital de la ciudad del Coca de su preferencia ?	4. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para informarse?	5. Si su respuesta anterior fue diariamente, ¿cuántas veces al día?	6. ¿Qué tipos de contenido informativo consume a través de redes sociales?	7. ¿Qué formato prefiere para el consumo de contenido?	8. ¿Qué tan informado se siente al usar redes sociales?	9. ¿Cuánta información no verificada cree que circula en redes sociales?	10. ¿Qué tan confiable cree es la información de los medios digitales de El Coca?
Género	Edad									

Fuente: Elaboración propia

Enlace a la matriz de sistematización de variables de la encuesta: [Matriz de sistematización de variables encuesta.xlsx](#)

Anexo 2

Metodología cualitativa.

Levantamiento de información

INSTRUMENTO 2: Ficha de observación para Facebook – Yasuní Tv y Cocavisión

Tabla 18

Formato de matriz de sistematización ficha de observación

INDICADORES GENERALES												INDICADORES CONCRETOS						
Indicadores		Preferencias		Verificación		Contraste		Precisión		Contextualización		Medición				Comentarios		
Nro. Publicación	Día	Medio	Contenido Observado	Fuente	Contraste Cantidad de Fuentes	Contraste Diversidad de Voces	Equilibrio de voces	Postura	Insumos Precisos	Exageración	Información suficiente	Información detallada	Visualizaciones	Reacciones Positivas	Reacciones Negativas	Replicas	Positivos	Negativos

Fuente: Elaboración propia

Enlace a la matriz de sistematización de la Ficha de observación: [Matriz de sistematización ficha de observación.xlsx](#)

Figura 18

Tabulación de datos ficha de observación

Etiquetas de fila	Cuenta de Contenido Observado		Etiquetas de fila	Cuenta de Contenido Observado
Texto con fotografía	2		Memes	1
Videos cortos	1		Noticias	7
Videos en Vivo	1		Texto con fotografía	11
Total general	4		Videos cortos	18
			Videos en Vivo	16
			Total general	53
Etiquetas de fila	Cuenta de Fuente		Etiquetas de fila	Cuenta de Fuente
Documentales	3		Documentales	10
Fuente Directa	1		Fuente Directa	43
Total general	4		Total general	53
Etiquetas de fila	Cuenta de Contraste Cantidad de Fuentes		Etiquetas de fila	Cuenta de Contraste Cantidad de Fuentes
Fuentes 0	1		Fuentes 0	31
Fuentes 1-3	3		Fuentes 1-3	22
Total general	4		Total general	53
Etiquetas de fila	Cuenta de Contraste Diversidad de Voces		Etiquetas de fila	Cuenta de Contraste Diversidad de Voces
No	2		No	25
Sí	2		Sí	28
Total general	4		Total general	53

Campos de tabla dinámica

Seleccionar campos para agregar al informe: ⚙️

Buscar

- Medio
- Contenido Observado
- Fuente
- Contraste Cantidad de Fuentes
- Contraste Diversidad de Voces
- Equilibrio de voces**
- Postura

Arrastrar campos entre las áreas siguientes:

Filtros **Columnas**

Filas **Valores**

Equilibrio de voces Cuenta de Equilibrio d...

Fuente: Elaboración propia

Enlace a la matriz de Tabulación de datos: [Matriz de sistematización ficha de observación.xlsx](#)