



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)

CARRERA: COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“REDES SOCIALES Y PERIODISMO: ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MEDIO DIGITAL CUYABENO TV EN LA COMUNIDAD LA CALUMEÑA DEL CANTÓN PUTUMAYO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en
Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo Social y del Comportamiento Humano

AUTOR:

Arly Noemi Pesantes Saraguro

DIRECTOR:

Msc Judith Mercedes Bayas Jiménez

Ibarra - Ecuador - 2026



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:	2100808225
Apellidos y nombres:	Pesantes Saraguro Arly Noemi
Dirección:	La Calumeña, vía principal
Email:	anpesantess@utn.edu.ec
Teléfono móvil:	0960062951

DATOS DE LA OBRA	
Título:	Redes sociales y periodismo: análisis del impacto del medio digital Cuyabeno TV en la comunidad La Calumeña del cantón Putumayo, provincia de Sucumbíos
Autor (es):	Pesantes Saraguro Arly Noemi
Fecha (DD/MM/AAAA):	6 de febrero del 2026
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 Augusta Garces Delgado / MSc. Judith Mercedes Bayas Jiménez

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 la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los seis días del mes de febrero de 2026

EL AUTOR:

Arly Noemi Pesantes Saraguro

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 6 de febrero de 2026

Msc. Judith Bayas

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 Mercedes Bayas Jiménez

DEDICATORIA

A mis padres, por el respaldo incondicional que siempre me han brindado y por ser mi refugio seguro en los momentos más difíciles. Aun cuando mi salud se deterioró al punto de creer que podía perder la vida, nunca me dejaron sola, estuvieron conmigo en cada instante, brindándome su amor y cuidado.

A mis hermanas, por su apoyo sincero, por sus palabras de aliento cuando quise desistir y por recordarme siempre que no estaba sola en este camino.

Sin el apoyo de todos ustedes, nada de esto sería posible.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Jehová Dios, quien en todo momento ha cuidado de mí, concediéndome vida, sabiduría y la fortaleza necesaria para avanzar en cada etapa de este proceso académico.

A mis amigos, gracias por escuchar mis crisis existenciales y por recordarme, con sus palabras sinceras, que era capaz de seguir adelante cuando sentía que ya no podía continuar.

Asimismo, agradezco a cada una de mis maestras, quienes, a pesar de tener a su cargo un gran número de estudiantes, no nos dejaron solos durante este proceso, sino que, con paciencia y dedicación, contribuyeron de manera significativa a mi aprendizaje y a mi desarrollo profesional.

A todos quienes me han apoyado y creído en mí, les debo más de lo que las palabras pueden expresar.

RESUMEN

La presente investigación analiza el impacto del medio digital Cuyabeno TV en la comunidad La Calumeña, cantón Putumayo, con el objetivo de identificar los hábitos de consumo informativo, el nivel de alfabetización digital y la percepción sobre la confiabilidad y utilidad de sus contenidos. Se aplicó un enfoque metodológico mixto mediante encuestas a 108 habitantes pertenecientes a la población económicamente activa, con edades comprendidas entre los 15 y 60 años, y el análisis de contenido de 74 publicaciones en la página de Facebook del medio. Los resultados evidencian que la audiencia consume regularmente la información, especialmente a través de dispositivos móviles y en los grupos etarios más jóvenes; sin embargo, la interacción activa con los contenidos es limitada. Asimismo, se identificaron carencias en competencias digitales, ya que más de la mitad de los encuestados presentan dificultades para diferenciar noticias falsas de verdaderas. En cuanto a la percepción del medio, la confianza es positiva pero moderada, aunque se valora altamente su papel en la difusión de información local y en el fortalecimiento de la cohesión comunitaria. En definitiva, Cuyabeno TV cumple un rol relevante en el acceso a información y participación ciudadana en contextos rurales, aunque enfrenta el reto de potenciar la interacción y fortalecer la alfabetización digital de su audiencia.

Palabras clave: Periodismo digital, redes sociales, alfabetización digital, participación ciudadana, medios comunitarios.

ABSTRACT

This research analyzes the impact of the digital media outlet Cuyabeno TV on the community of La Calumeña, Putumayo canton, with the aim of identifying information consumption habits, the level of digital literacy, and the perception of the reliability and usefulness of its content. A mixed-methods approach was applied through surveys administered to 108 residents belonging to the economically active population, aged between 15 and 60 years, and through a content analysis of 74 posts published on the media outlet's Facebook page. The results show that the audience consumes information regularly, especially through mobile devices and among younger age groups; however, active interaction with the content remains limited. Moreover, deficiencies in digital skills were identified, as more than half of respondents reported difficulties in distinguishing between false and true news. Regarding the perception of the outlet, trust is positive but moderate, although its role in disseminating local information and strengthening community cohesion is highly valued. Ultimately, Cuyabeno TV plays a significant role in access to information and citizen participation in rural contexts, while facing the challenge of fostering greater interaction and strengthening the digital literacy of its audience.

Keywords: Digital journalism, social media, digital literacy, citizen participation, community media

ÍNDICE

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I	2
1.El periodismo en la era digital	2
1.1 Periodismo	2
1.2 Transformación del periodismo tradicional a digital.....	3
1.3 Características y desafíos del periodismo digital.....	4
1.4 Credibilidad y ética en el periodismo digital.....	4
1.5 El papel del periodismo en zonas rurales del Ecuador	5
2. Las redes sociales como plataformas de comunicación.....	6
2.1 La sociedad red	6
2.2 Cultura digital y redes sociales	6
2.3 Características comunicativas de las redes sociales	7
2.4 Desinformación y fake news en entornos digitales	8
3. Medios digitales y participación ciudadana.....	9
3.1 Medios de comunicación digitales.....	9
3.2 La participación ciudadana y sus retos	10

3.3 Medios digitales como herramientas de empoderamiento social	11
3.4 El rol de los medios digitales en la formación de la opinión pública ...	12
4. Medio de comunicación digital en la comunidad La Calumeña.....	13
4.1 Contextualización de la comunidad La Calumeña	13
4.2 El medio digital Cuyabeno TV	13
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	15
1. Tipo de investigación.....	15
2. Técnicas o instrumentos de investigación	15
3. Preguntas de investigación	16
5. Población y muestra.....	18
6. Procedimiento	19
CAPÍTULO: III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
3.1 Resultados de la investigación cuantitativa (Encuesta).....	20
3.2 Análisis de contenido del medio digital Cuyabeno TV	35
3.4 Discusión	39
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
4.1 Conclusiones.....	43
4.2 Recomendaciones	44
Referencias	45
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables	17
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	20
Rango de edad.....	20
Figura 2.	21
Acceso a internet.....	21
Figura 3.	22
Frecuencia de uso de dispositivos electrónicos	22
Figura 4.	23
Consumo de contenido informativo de Cuyabeno TV	23
Figura 5.	23
Frecuencia de consumo del contenido informativo de Cuyabeno TV.....	23
Figura 6.	24
Tiempo diario dedicado al contenido de Cuyabeno TV	24
Figura 7.	25
Dispositivos utilizados para consumir el contenido de Cuyabeno TV	25
Figura 8.	25
Tipo de contenido de Cuyabeno TV de mayor interés	25
Figura 9.	26
Frecuencia de interacción en las publicaciones de Cuyabeno TV.....	26
Figura 10.	27
Confianza en la veracidad del contenido informativo de Cuyabeno TV.....	27
Figura 11.	28

Detección de información errónea en el contenido de Cuyabeno TV	28
Figura 12.	29
Frecuencia de identificación de información errónea en Cuyabeno TV	29
Figura 13.	29
Claridad y comprensión del contenido de Cuyabeno TV	29
Figura 14.	30
Habilidades digitales para comprender el contenido de Cuyabeno TV.....	30
Figura 15.	31
Utilidad del contenido de Cuyabeno TV para la comunidad.....	31
Figura 16.	31
Aspectos en los que el contenido de Cuyabeno TV es más útil para la comunidad	31
Figura 17.	32
Motivación generada por Cuyabeno TV para participar en la comunidad.....	32
Figura 18.	33
Capacidad para diferenciar noticias verdaderas y falsas en redes sociales	33
Figura 19.	33
Acciones frente a dudas sobre la veracidad de una noticia	33
Figura 20.	34
Necesidad de aprender a verificar información en internet.....	34
Figura 21.	35
Distribución de tipos de contenido	35
Figura 22.	36
Contenido temático.....	36
Figura 23.	37
Tono de comentarios según temática del contenido.....	37

Figura 24.....	38
Interacción con los contenidos.....	38

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el desarrollo tecnológico y la expansión del acceso a internet han transformado profundamente la producción, distribución y consumo de la información. Los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la radio, que durante años constituyeron las principales fuentes de noticias, han perdido parte de su protagonismo ante el auge de las plataformas digitales, en especial de las redes sociales, que permiten la difusión inmediata de contenidos.

Este fenómeno ha representado tanto oportunidades como desafíos. Mientras las plataformas digitales facilitan el acceso a noticias en tiempo real, la limitada alfabetización digital continúa siendo un obstáculo en las comunidades rurales. Esta situación condiciona la capacidad de los ciudadanos para aprovechar los beneficios del periodismo digital y, al mismo tiempo, los hace más vulnerables a la desinformación (Álvarez et al., 2021).

En este contexto, el medio digital Cuyabeno TV, con presencia activa en la red social Facebook, ha adquirido un rol relevante como fuente de información en comunidades rurales de la provincia de Sucumbíos, donde difunde contenidos de interés social, cultural y económico. Sin embargo, en la comunidad La Calumeña, ubicada en el cantón Putumayo, su impacto aún no ha sido evaluado de manera sistemática, lo que plantea la necesidad de examinar cómo los habitantes consumen, valoran e interactúan con la información difundida por este medio.

La pertinencia de este estudio radica en su contribución a la comprensión del papel de los medios digitales en contextos rurales. Como señala Swaroop (2024) el incremento de noticias falsas obliga a los medios digitales a generar información confiable y de interés, adaptada a las necesidades de sus audiencias. En este sentido, analizar el impacto de Cuyabeno TV en la comunidad La Calumeña permitirá no solo comprender mejor la relación entre periodismo digital y ciudadanía, sino también ofrecer hallazgos que sirvan como referencia para fortalecer el periodismo digital en Ecuador y diseñar estrategias que fomenten la inclusión y la participación ciudadana en entornos rurales.

Capítulo I

1.El periodismo en la era digital

1.1 Periodismo

El periodismo cumple una función importante en la sociedad, ya que contribuye a garantizar el acceso a información de interés público y a fortalecer la transparencia en los procesos sociales. Desde esta perspectiva, se define como “una actividad que tiene como fin recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad. Para obtener esta información, el periodista debe concurrir a fuentes que sean verificables” (Sánchez, 2015, p. 194).

Su relevancia radica según Arroyabe y Garcés (2022) en que “da vida a la democracia y permite a la ciudadanía conocer lo esencial para tomar decisiones sobre su contexto e inmediato futuro” (p. 321), por lo tanto, el periodismo no se limita únicamente a transmitir información, también cumple una función que sostiene la dinámica social. A partir de su labor, las personas pueden comprender mejor los hechos que ocurren a su alrededor, interpretar situaciones que en ocasiones resultan complejas y formarse criterios propios frente a aquello que influye en su vida diaria.

De ahí que la actividad periodística constituye un pilar fundamental en la arquitectura democrática contemporánea, ya que mediante la producción y difusión de información verificada permite que la ciudadanía acceda a una comprensión más profunda de los acontecimientos de interés público, promoviendo así la deliberación informada y el ejercicio del control social. Desde esta perspectiva, la función periodística trasciende la mera transmisión de datos para articular las realidades locales con agendas de mayor alcance, contribuyendo de esta manera al fortalecimiento de la cohesión social y al desarrollo del sentido de pertenencia comunitaria (Torres et al., 2024).

Por consiguiente, la singularidad del ejercicio periodístico radica en su adhesión a principios deontológicos fundamentales como la veracidad, la independencia editorial y la imparcialidad informativa. La responsabilidad profesional del comunicador se extiende más allá de la narración de los hechos, abarcando también su análisis crítico y contextualización, con el propósito de garantizar que las audiencias accedan a contenidos de calidad que faciliten la toma de decisiones informadas. En palabras de Rodríguez et al. (2023) estos fundamentos deben preservarse especialmente en el contexto de transformación digital, dado que constituyen la base de la credibilidad y confianza entre las organizaciones mediáticas y sus públicos.

1.2 Transformación del periodismo tradicional a digital

La transición del periodismo tradicional hacia el entorno digital ha demandado estrategias complejas de adaptación e innovación dentro del ecosistema mediático. Las publicaciones impresas han desarrollado plataformas digitales complementarias, implementando modelos híbridos de distribución de contenido, mientras surgen medios nativos digitales que operan bajo estructuras organizacionales diferenciadas, es decir, con equipos de trabajo reducidos, menor jerarquización interna y uso intensivo de herramientas digitales para la producción y difusión de contenidos. Esta transformación, como señalan Rodríguez et al. (2020) implica una reconfiguración sustancial tanto de los modelos económicos como de los flujos de trabajo editorial, orientada hacia las expectativas y comportamientos de las audiencias.

En este contexto, la teoría de la convergencia mediática resulta útil para comprender estos procesos. Según Jenkins la convergencia implica un movimiento continuo de contenidos que circulan por distintas plataformas, lo que abre paso a nuevas formas de relación entre los medios, quienes producen la información y las propias audiencias. Visto así, el paso del periodismo tradicional al digital no es solo la adopción de herramientas tecnológicas, sino un cambio cultural más profundo que modifica la manera de contar historias, la participación del público y la forma en que la información se distribuye y se consume (Jenkins, 2008).

Por otra parte, la integración de herramientas tecnológicas avanzadas ha facilitado el surgimiento de formatos narrativos emergentes, incluyendo el periodismo basado en datos y la producción de contenidos multimedia interactivos. Según Pérez et al. (2020) aunque estos formatos ofrecen oportunidades narrativas sin precedentes, también introducen desafíos profesionales significativos que requieren procesos de capacitación digital permanente y flexibilidad adaptativa, dado que el ejercicio periodístico en el ámbito digital exige una renovación constante del arsenal de competencias técnicas y comunicativas.

De esta manera, la rápida evolución de las tecnologías digitales no solo transforma los formatos y productos periodísticos, sino que también impacta en las habilidades y competencias que los profesionales deben desarrollar para mantenerse relevantes en un entorno mediático en constante cambio. Como indican Agudelo et al. (2022) la formación en competencias digitales se ha convertido en un elemento esencial, ya que permite a los periodistas gestionar eficientemente estas nuevas herramientas y adaptarse a las demandas de una audiencia cada vez más digitalizada. Además, el fortalecimiento de estas competencias contribuye a promover una práctica periodística más ética, crítica y participativa, alineada con los retos sociales y tecnológicos actuales.

1.3 Características y desafíos del periodismo digital

El periodismo digital se caracteriza principalmente por la inmediatez en la difusión informativa y la integración de múltiples formatos mediáticos. Esta modalidad comunicativa permite la actualización instantánea de contenidos y su distribución simultánea a través de diversos soportes texto, imagen, audio y video diseñados para captar la atención de audiencias heterogéneas con diferentes preferencias de consumo mediático. En este contexto, la narrativa del periodismo digital se sustenta en el principio de la multimedialidad, entendida como la integración planificada de distintos lenguajes comunicativos dentro de un mismo relato informativo. Esta convergencia de formatos ha dado lugar a nuevas narrativas digitales, caracterizadas por estructuras dinámicas e interactivas, que permiten al usuario seleccionar y profundizar en los contenidos según sus intereses, superando así los esquemas narrativos tradicionales del periodismo impreso (Rafeeq, 2025).

No obstante, esta transformación digital presenta desafíos significativos para la práctica periodística. La aceleración del ciclo informativo genera lo que Bernal et al. (2024) denominan la tentación de la velocidad, fenómeno en el cual la presión temporal por publicar puede comprometer los procesos de verificación y contrastación de fuentes, elementos fundamentales del rigor periodístico.

Asimismo, la autoridad informativa asociada al reconocimiento social de los medios de comunicación como fuentes confiables, legítimas y responsables en la producción y difusión de información, constituye una preocupación central en el ecosistema digital debido a las dinámicas de circulación acelerada de contenidos. Esta situación favorece la propagación de información falsa y rumores no verificados, lo que debilita la confiabilidad del periodismo como institución social. Zarta y Jojoa (2023) evidencian que, pese al potencial democratizador del acceso a la información, persisten problemáticas vinculadas con la veracidad, exactitud y criterios editoriales en la selección de contenidos digitales.

1.4 Credibilidad y ética en el periodismo digital

La credibilidad y la ética se han convertido en pilares esenciales del periodismo digital, especialmente para los medios nativos digitales que buscan consolidarse como referentes informativos en entornos locales. Dado que la credibilidad según Vega et al. (2023) es la percepción de confianza que tienen las audiencias sobre la veracidad y calidad de la información publicada en los medios digitales. Esta confianza se construye a partir de la veracidad de los contenidos, la responsabilidad con que se los presenta y la transparencia del medio en sus procesos informativos.

Sin embargo, la velocidad con la que se difunden las noticias, impulsada por las redes sociales y las plataformas digitales, ha llevado a que muchas veces se priorice la inmediatez por encima de la verificación rigurosa de los hechos, favoreciendo la propagación de información falsa o inexacta. Según Montero (2024) el sensacionalismo y la búsqueda de titulares impactantes contribuyen a distorsionar la realidad y a reducir la confianza de la audiencia en los medios. Todo esto, sumado a la percepción de que los medios priorizan intereses económicos o políticos sobre la verdad, ha generado un ambiente en el que la credibilidad del periodismo se encuentra cada vez más fragmentada y debilitada.

De ahí que resulte indispensable que los periodistas mantengan un compromiso firme con la ética profesional. Como señalan Chancay y Almeida (2022), este compromiso contribuye a garantizar la calidad informativa en un entorno donde la presión por la inmediatez puede afectar los procesos de verificación. En esa misma línea, Pérez et al. (2020) subrayan que la diferenciación profesional dentro del ecosistema digital exige una aplicación más estricta de los principios éticos, lo que permite distinguir el trabajo periodístico de los contenidos producidos por actores no especializados.

Por ello, los medios digitales deben priorizar la transparencia, el respeto a las audiencias y un compromiso constante con la veracidad, elementos que sostienen su legitimidad profesional y fortalecen la confianza pública.

1.5 El papel del periodismo en zonas rurales del Ecuador

En muchos territorios rurales, el acceso a la información sigue marcado por profundas desigualdades que van más allá de la presencia o ausencia de tecnología. Tal como sostienen Villalva y Toscano (2025) la brecha digital en las zonas rurales del Ecuador no solo se relaciona con la disponibilidad limitada de infraestructura tecnológica, como conectividad a internet, cobertura móvil o acceso a dispositivos, sino también con desigualdades socioeconómicas y educativas que afectan la capacidad de uso y apropiación de las tecnologías.

Aun cuando estas desigualdades dificultan el acceso a la información. Según Cartes y Pérez (2024), el periodismo cumple una función esencial al ofrecer información cercana y contextualizada, lo que permite a las comunidades comprender mejor su entorno y participar de manera más activa en los asuntos que les afectan. Además, ayuda a preservar identidades, difundir tradiciones y visibilizar problemáticas históricamente ignoradas.

A partir de esta realidad Suarez (2020) sostiene que fortalecer los medios locales es fundamental para promover la inclusión social y la participación ciudadana en sectores rurales. Desde esta perspectiva, el periodismo rural no solo facilita el acceso a

información relevante, sino que también se convierte en un elemento clave para consolidar un sistema comunicativo más democrático y equitativo, donde las voces de las comunidades sean reconocidas y valoradas.

2. Las redes sociales como plataformas de comunicación

2.1 La sociedad red

La sociedad red se caracteriza por la forma en que las personas e instituciones se vinculan a través de plataformas y canales digitales, conformando un entramado en el que la información fluye constantemente y sin barreras físicas. Estos vínculos se estructuran en torno a sistemas de nodos interconectados que avanzan de la mano de dispositivos y redes informáticas sofisticadas (Castells, 2006). Esto implica que, a medida que surgen nuevas herramientas tecnológicas, los individuos reconfiguran sus modos de comunicación y colaboración, dando lugar a modelos organizativos más flexibles y participativos.

El planteamiento de Castells, según Flores (2020) puede entenderse como una estructura social en la que las redes digitales inciden directamente en los procesos comunicativos en las formas de interacción cotidiana entre los sujetos. Esto evidencia que la comunicación ocupa un rol central dentro de la sociedad red, ya que no solo facilita el intercambio de información, sino que redefine las relaciones sociales al transformar la manera en que los individuos se vinculan, participan y construyen sentido dentro de los entornos digitales.

No obstante, la dinámica de la sociedad red no garantiza por sí misma una participación equitativa de todos los actores sociales. La falta de acceso a la información y la ausencia de competencias digitales limitan la integración efectiva de ciertos sectores en los espacios digitales, lo que puede profundizar desigualdades existentes (Hidalgo y Díaz, 2022). Por ello, resulta fundamental considerar que la inclusión y la alfabetización digital son condiciones necesarias para que la sociedad red promueva una participación informada y consciente, permitiendo que los individuos no solo consuman información, sino que también interactúen de manera crítica y responsable.

2.2 Cultura digital y redes sociales

Las redes sociales han transformado las dinámicas de comunicación, al convertir a los usuarios en actores activos dentro del proceso comunicativo. Según Pérez et al. (2022) este cambio se debe a la naturaleza multimodal y conectiva de las plataformas, donde la producción y la interpretación de contenidos están intrínsecamente ligadas a la participación. De ahí que las personas ya no son solo receptoras, sino también cocreadoras que se apropian de narrativas, las reutilizan y las resignifican

constantemente, generando nuevas culturas digitales, impulsando movimientos y tendencias.

Por ello, elementos de conectividad como los hashtags y las etiquetas cumplen una función clave dentro de las dinámicas comunicativas de las redes sociales, ya que no solo organizan y jerarquizan la información, sino que también permiten expresar intereses, posturas y emociones de manera colectiva. A través de estos recursos, los usuarios intervienen activamente en la circulación de contenidos, favoreciendo que la información producida y consumida se adapte de forma continua a sus interacciones, preferencias y contextos socioculturales.

De este modo, la cultura digital se consolida a partir de prácticas comunicativas que combinan participación, interacción y construcción colectiva de significados. Al respecto, Nenzen (2024) señala que las redes sociales funcionan como espacios culturales donde los usuarios no solo consumen información, sino que la interpretan, discuten y la transforman en función de sus experiencias, intereses y contextos sociales, lo que fortalece procesos de participación y movilización en torno a temas de interés común.

En efecto, la cultura digital no se limita al intercambio informativo, sino que actúa como un entorno que favorece la implicación social. En este sentido, el consumo informativo en redes sociales se convierte en un proceso activo y contextualizado, donde la información puede adquirir nuevos significados y transformarse en un detonante de diálogo, conciencia colectiva y acción social.

2.3 Características comunicativas de las redes sociales

Las plataformas de redes sociales han transformado la comunicación mediática contemporánea al configurar entornos digitales caracterizados por la convergencia de múltiples códigos expresivos. Esta condición ha dado lugar a características comunicativas propias de las redes sociales, entre las que destaca el uso sistemático de recursos multimodales como parte de la lógica expresiva y relacional de estas plataformas.

Según Scoponi (2019) recursos como emojis, GIFs y contenido audiovisual breve operan como instrumentos expresivos que amplifican la dimensión emocional del mensaje, generando experiencias más inmersivas y demostrando cómo el soporte multimodal se integra como componente esencial del acto comunicativo. Este uso de recursos multimodales constituye una característica comunicativa de las redes sociales, ya que forma parte de las dinámicas habituales de interacción y circulación de mensajes en estas plataformas. Comprender esta confluencia de formatos resulta crucial, dado que

el empleo estratégico de estos recursos potencia la capacidad de los medios digitales para atraer audiencias y promover la difusión viral de contenidos.

Por otra parte, estas plataformas fomentan una participación relacional sostenida que transforma a los receptores en prosumidores activos del proceso comunicativo, ya que las interacciones sociales manifestadas a través de reacciones y comentarios funcionan como indicadores de validación que confirman la pertinencia de una publicación y fortalecen la construcción identitaria del usuario dentro de su círculo social, consolidando vínculos afectivos hacia contenidos digitales específicos (Martín y Castiblanco, 2024). Por lo tanto, la comprensión de estas dinámicas resulta fundamental para los medios digitales, ya que los usuarios configuran activamente los patrones de circulación informativa mediante sus interacciones sociales, decidiendo amplificar o minimizar los mensajes según las normativas y expectativas de su entorno social inmediato.

2.4 Desinformación y fake news en entornos digitales

Hoy en día la desinformación y las noticias falsas han surgido como fenómenos que comprometen la integridad del ecosistema informativo y obstaculizan la formación de una opinión pública sólidamente fundamentada. De acuerdo con Astudillo (2024), la desinformación es la difusión intencional de información falsa, distorsionada o fuera de contexto con el propósito de engañar, manipular o influir sobre la percepción pública, generalmente para alcanzar fines políticos, económicos o ideológicos.

Así la desinformación ha evolucionado hacia un concepto ampliamente empleado para describir el resultado de estrategias dirigidas a manipular la opinión pública en diversos ámbitos, abarcando esferas políticas y mediáticas. Esta manipulación intencional no solamente atenta contra la veracidad informativa, sino que erosiona sistemáticamente la confianza en fuentes legítimas de información, creando un ambiente propicio para la confusión y polarización social. Según García y García (2021) los bulos han experimentado un crecimiento exponencial con el auge de las redes sociales, apoyándose en el empleo sofisticado de herramientas digitales que facilitan su viralización y complican la verificación por parte de los usuarios. Esta proliferación demanda respuestas coordinadas desde los medios y la educación para fortalecer el pensamiento crítico y fomentar capacidades de autenticación de fuentes informativas.

Las noticias falsas se caracterizan por ser alteraciones o invenciones deliberadas que imitan el formato de las noticias tradicionales para parecer veraces, pero carecen de controles editoriales rigurosos. Estas responden a múltiples motivaciones, desde intereses políticos hasta económicos, y su impacto depende significativamente de la credibilidad que los individuos les atribuyen. Como indican Castillo et al. (2021) la

credibilidad otorgada a noticias falsas se vincula estrechamente con sesgos cognitivos y creencias disfuncionales que afectan los procesos de recepción y aceptación informativa.

Por tanto, más allá de la detección de contenidos falsos, resulta necesario abordar los factores psicológicos y sociales que facilitan la adhesión a estas falsedades, incorporando en la educación ciudadana componentes éticos que fortalezcan el juicio crítico en el entorno digital.

3. Medios digitales y participación ciudadana

3.1 Medios de comunicación digitales

Los avances tecnológicos han redefinido las prácticas informativas, ya que la incorporación de recursos digitales ha modificado la relación entre los medios y sus audiencias. Tal como señalan Cabrera et al. (2023), los medios de comunicación digitales son plataformas y herramientas tecnológicas que permiten la difusión y el acceso a la información a través de dispositivos electrónicos. De este modo, facilitan una comunicación interactiva, multimedia e instantánea, adaptándose a las nuevas formas de consumo de noticias y promoviendo la participación del usuario en los procesos de comunicación y recepción informativa.

De este modo, los medios de comunicación digitales se caracterizan por su capacidad de ofrecer información en tiempo real, así como por el alto nivel de interactividad que establecen con sus audiencias y la integración de contenidos multimedia. Estas características permiten una mayor flexibilidad en los procesos de producción y distribución de noticias, favoreciendo la adaptación de los contenidos a las nuevas formas de consumo informativo y a las exigencias de inmediatez propias del entorno digital (Calvo et al., 2024).

La posibilidad de acceder a contenidos de forma inmediata y de interactuar con ellos transforma al receptor en un actor activo del proceso comunicativo, fortaleciendo la participación y el intercambio de información. Asimismo, la incorporación de formatos multimedia amplía las formas de narrar los hechos, facilitando una comprensión más dinámica y cercana de la realidad, lo que contribuye a que los contenidos informativos respondan de manera más eficaz a las demandas de una sociedad cada vez más conectada y acostumbrada a la inmediatez.

Por lo que permiten un mayor acceso a la información y la visibilización de realidades que, de otro modo, podrían permanecer marginadas. A diferencia de los medios tradicionales, condicionados por límites de tiempo o de espacio, los medios digitales ponen a disposición de los usuarios contenidos más extensos y diversos. Lo que permite a los periodistas digitales facilitar el acceso a todas las fuentes originales de

información, posibilitando así la ampliación del contenido según el interés del lector (Silva et al., 2022).

En los territorios rurales, los medios de comunicación digitales cumplen un papel importante al constituirse en una de las principales vías de acceso a la información para comunidades. A través de estas plataformas se difunden contenidos vinculados a la realidad local, visibilizando problemáticas, necesidades y dinámicas sociales propias de estos espacios.

No obstante, este potencial se ve condicionado por la persistencia de la brecha digital, que no solo se manifiesta en la infraestructura, sino también en la falta de capacidades y en una insuficiente apropiación social de las tecnologías. Así lo plantean Villalva y Toscano (2025) quienes señalan que superar estas barreras requiere estrategias integrales que combinen acceso tecnológico con formación para que los medios digitales cumplan efectivamente su función informativa y social en territorios rurales.

3.2 La participación ciudadana y sus retos

La participación ciudadana representa un elemento fundamental para la consolidación democrática, debido a que implica no solo la emisión de opiniones, sino también adquirir conocimientos, competencias emocionales y habilidades prácticas que permitan una implicación activa y significativa en los asuntos públicos.

En este sentido, los medios de comunicación comunitarios actúan como espacios clave de aprendizaje informal, donde los participantes experimentan transformaciones cognitivas y emocionales que contribuyen a una mayor conciencia social y política. Como señalan Barbas y Martínez (2020) estas dinámicas facilitan la construcción de nuevas identidades políticas y fortalecen la capacidad de actuar en la esfera pública, lo que evidencia que la participación en estos medios trasciende la mera comunicación y se configura como un proceso educativo que empodera a la ciudadanía.

No obstante, la participación ciudadana enfrenta desafíos, entre los que se destacan la credibilidad de los medios y la proliferación de información falsa o malintencionada. Según Montero (2024) la desconfianza hacia los medios tradicionales limita su potencial para fomentar una participación informada y crítica de la población, ya que con frecuencia son percibidos como alineados con intereses empresariales o políticos. Por ello, resulta necesario promover una ética periodística renovada, basada en la verificación rigurosa de los hechos y en una responsabilidad social clara.

Además, aunque las tecnologías están transformando progresivamente los espacios rurales, su impacto es desigual y depende en gran medida de las competencias digitales

de la población y de la adecuada contextualización de dichas tecnologías en la vida rural. De no considerarse estos factores, pueden generarse nuevas formas de exclusión social (Zhang et al., 2023).

Esta situación evidencia que la alfabetización digital va mucho más allá de saber usar dispositivos o navegar en internet. Guamán et al. (2023) señalan que implica la adquisición de competencias críticas y prácticas que permiten a las personas interactuar de manera consciente y segura en los entornos digitales. En este sentido, la alfabetización digital en zonas rurales resulta clave, ya que contribuye a reducir las desigualdades que limitan la participación social, educativa y económica de estas comunidades.

En estas zonas, donde el acceso a la tecnología comienza a expandirse sin estar acompañado de una formación crítica adecuada, se incrementa el riesgo de reproducir procesos de exclusión digital. Por ello, es fundamental fomentar el desarrollo de competencias digitales, ya que no solo facilitan el acceso a la información, sino que también fortalecen la autonomía de las personas para comprender, evaluar y utilizar los contenidos de forma significativa, favoreciendo su integración activa en la sociedad.

3.3 Medios digitales como herramientas de empoderamiento social

Los medios digitales han emergido como instrumentos centrales para el fortalecimiento del tejido social y la activación de la participación cívica, en tanto facilitan que los ciudadanos articulen sus perspectivas, coordinen acciones colectivas y supervisen la gestión gubernamental de forma directa e inmediata. Estos entornos trascienden su función comunicativa tradicional al constituirse en espacios de construcción colaborativa del conocimiento y de cultivo de una ciudadanía comprometida y reflexiva, con capacidad real de incidir en las decisiones políticas y sociales de su contexto, al posibilitar la libre expresión, la circulación de información y la interacción entre ciudadanía e instituciones, fortaleciendo así los vínculos democráticos y las dinámicas de control social (Alcalá y Vieyra, 2024).

No obstante, el potencial transformador de las tecnologías digitales para estimular la participación cívica depende significativamente del nivel de preparación institucional y social. Una de las limitaciones fundamentales reside en la insuficiencia de competencias técnicas y estratégicas en las administraciones locales, aunada a deficiencias organizacionales y de profesionalización en la ciudadanía para aprovechar óptimamente estos recursos (Aquiye et al., 2021). Esta situación genera un aprovechamiento limitado del potencial de las plataformas digitales como mecanismos de prevención y fiscalización de la corrupción, así como para impulsar el desarrollo comunitario sustentable.

Por tanto, para que las herramientas tecnológicas funcionen efectivamente como instrumentos de empoderamiento social, resulta indispensable la implementación de programas integrales de capacitación dirigidos a todos los actores del ecosistema democrático, incluyendo funcionarios públicos y organizaciones civiles. El fortalecimiento de competencias en ética pública, liderazgo transformacional y administración participativa debe acompañar la adopción de estas innovaciones digitales, potenciando así las capacidades para una participación ciudadana activa, informada y responsable. Únicamente mediante esta articulación integral podrán las tecnologías digitales contribuir al avance hacia una democracia más inclusiva y transparente.

3.4 El rol de los medios digitales en la formación de la opinión pública

Los medios digitales se han convertido en actores fundamentales para construir y configurar la opinión pública, transformando cómo se produce, circula y consume información. Estos canales facilitan mayor participación ciudadana y diversidad de voces, enriqueciendo el debate público mientras promueven una sociedad más informada. No obstante, esta transformación genera tensiones significativas: la proliferación de contenidos sesgados o sensacionalistas, las limitaciones en los mecanismos de verificación y la interferencia de agendas políticas o comerciales que comprometen la percepción pública objetiva.

Estas plataformas emplean frecuentemente estrategias de personalización y recursos emocionales para optimizar el engagement de las audiencias, si bien estos mecanismos pueden fortalecer la conexión con las comunidades digitales, también propician dinámicas donde el sensacionalismo prevalece sobre el rigor periodístico, erosionando progresivamente la credibilidad institucional (Alaminos, 2022). Esta tensión entre accesibilidad comunicativa y calidad informativa constituye uno de los dilemas centrales del ecosistema mediático digital.

Esto subraya la necesidad de fortalecer la producción de contenidos rigurosos y transparentes, y el desarrollo de competencias de alfabetización mediática que capacitan a los usuarios para un consumo crítico y reflexivo (Suárez et al., 2025). Por ello, la influencia actual de las plataformas digitales en la configuración de la opinión pública responde a procesos multifactoriales que exigen la articulación estratégica entre productores de contenido, audiencias activas y marcos regulatorios públicos para consolidar espacios comunicativos confiables y participativos.

4. Medio de comunicación digital en la comunidad La Calumeña

4.1 Contextualización de la comunidad La Calumeña

La Calumeña es una comunidad rural ubicada en la parroquia Sansahuari, perteneciente al cantón Putumayo en la provincia de Sucumbíos. Los registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos establecen que la parroquia alberga a 2.669 habitantes (INEC, 2022).

La base económica de esta comunidad se fundamenta en las operaciones petroleras presentes en el territorio; la mayoría de los residentes mantienen vínculos laborales con estas empresas. Por otro lado, un sector minoritario de la población se orienta hacia labores agropecuarias, concentrándose en el cultivo de cacao y el manejo ganadero a pequeña escala.

En materia de conectividad digital, la comunidad cuenta con acceso a internet por fibra óptica a partir del año 2020. Esta implementación tecnológica ha significado un avance considerable en las posibilidades de integración digital comunitaria, propiciando la participación en redes sociales, el acceso a información en línea y la vinculación activa en estos entornos virtuales.

4.2 El medio digital Cuyabeno TV

Cuyabeno TV Oficial es un medio comunicacional digital que funciona exclusivamente a través de la plataforma Facebook. Este proyecto de comunicación local inició sus operaciones en 2019, según se observa en las primeras publicaciones registradas en su página oficial (Cuyabeno Tv Oficial, 2024). A lo largo de su trayectoria ha sostenido una actividad permanente, consiguiendo formar una audiencia digital de 30.000 seguidores. Sin embargo, aunque es percibido como un medio digital, no cumple con todas las características que suelen definir a este tipo de medios, ya que su presencia se limita únicamente a una red social y carece de un sitio web propio u otras plataformas de difusión.

La operación de este medio se distingue por su carácter independiente, sin establecer relaciones institucionales formales con entidades públicas, su modelo organizativo autogestionado le proporciona autonomía operacional. También ha conseguido establecerse como una fuente informativa reconocida a escala cantonal, particularmente valorada por su proximidad a la realidad local y su habilidad para dar visibilidad a eventos y problemáticas frecuentemente omitidos por los medios convencionales.

De igual forma las transmisiones en vivo constituyen el mecanismo principal de difusión empleado por Cuyabeno TV, mediante este formato, el medio ejecuta coberturas de celebraciones, ferias, actividades institucionales y otros acontecimientos relevantes. Esta herramienta facilita tanto la información en tiempo real como el establecimiento de comunicación bidireccional con la audiencia, que interviene a través de comentarios, reacciones y comparticiones. Adicionalmente, el medio emplea publicaciones que combinan imagen y texto, especialmente para noticias concisas, anuncios locales o comunicados de interés público.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

1. Tipo de investigación

Para realizar esta investigación se utilizó un enfoque metodológico mixto que integró métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de lograr una comprensión más integral y profunda del fenómeno estudiado. Este método facilitó el análisis de datos numéricos y estadísticos obtenidos mediante encuestas y, al mismo tiempo, permitió profundizar en la interpretación de los resultados a partir de la información cualitativa obtenida mediante el análisis de contenido.

Sobre el método mixto Hernández y Mendoza (2018) afirman que son:

Procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (pág. 612)

2. Técnicas o instrumentos de investigación

Para la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta, la cual se utiliza como un método de estudio que facilita la recolección y el procesamiento de datos de forma ágil y eficiente. De esta manera, mediante un cuestionario, se obtienen datos a partir de una muestra representativa de la población (Casas et al., 2003). Este instrumento permitió recopilar información de manera directa y estandarizada, lo que facilitó el análisis de las percepciones y comportamientos de la población. El cuestionario estuvo conformado por un total de 22 preguntas, diseñadas con el propósito de obtener datos relevantes sobre los hábitos informativos de los encuestados, su nivel de alfabetización digital y la forma en que estos aspectos influyeron en la comprensión y valoración del contenido difundido por Cuyabeno TV. La encuesta se aplicó mediante Google Forms a la población económicamente activa de la comunidad de La Calumeña, comprendida en un rango etario de 15 a 60 años.

La segunda técnica de investigación que se utilizó fue el análisis de contenido de las publicaciones que se encuentran en la página de Facebook del medio digital. Campos y Mújica (2008) señalan que el análisis de contenido es un recurso metodológico útil que posibilita la sistematización de la información de manera eficiente. Este método promueve la elaboración de teorías a medida que el investigador se apropia del conocimiento obtenido a través del proceso de análisis.

A fin de comprender la relación entre los contenidos difundidos por Cuyabeno TV y los hábitos informativos de la comunidad, se efectuó el análisis de contenido de las

publicaciones realizadas en la página de Facebook de Cuyabeno TV, correspondiente a los meses de marzo y abril de 2025, periodo en el que se examinaron un total de 74 publicaciones. Para este fin, se aplicó una ficha de registro en Excel, mediante la cual se clasificaron los distintos tipos de contenidos identificados: publicaciones informativas con imagen y texto, imágenes, videos, transmisiones en vivo y contenido interactivo.

La selección de este periodo de dos meses respondió a la necesidad de delimitar el análisis a un marco temporal manejable y metodológicamente pertinente, lo que permitió examinar las publicaciones con el nivel de profundidad requerido. Este lapso fue suficiente para identificar patrones recurrentes en los tipos de contenido difundidos y en la interacción de la audiencia. Asimismo, ampliar el periodo de estudio no habría necesariamente implicado un incremento en la validez de los resultados, sino que habría generado redundancia en la información analizada, dificultando la sistematización de los datos y la precisión del análisis. En este sentido, la delimitación temporal establecida favoreció la obtención de resultados claros, coherentes y alineados con los objetivos de la investigación.

3. Preguntas de investigación

¿Cuáles son los hábitos de consumo informativo de los habitantes de la comunidad La Calumeña y cómo interactúan con los contenidos difundidos por Cuyabeno TV?

¿De qué manera el nivel de alfabetización digital en la comunidad La Calumeña influye en la comprensión y valoración de la información proveniente de Cuyabeno TV?

¿Cómo perciben los habitantes de La Calumeña la confiabilidad y utilidad de las noticias difundidas por Cuyabeno TV en su comunidad?

4. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1

Objetivo	Instrumento	Variable	Dimensión	Indicadores
OG: Analizar el impacto del medio digital Cuyabeno TV en la comunidad La Calumeña del cantón Putumayo, con el fin de determinar su influencia en los hábitos informativos, el acceso a información verificada y la participación ciudadana de sus habitantes.	Encuesta	Impacto del medio digital	Hábitos informativos	Frecuencia de consumo de noticias en Cuyabeno TV
			Acceso a información verificada	Nivel de confianza en la información
			Participación ciudadana	Nivel de interacción y opinión en noticias de Cuyabeno TV
OE1: Identificar los hábitos de consumo informativo de los habitantes de la comunidad La Calumeña y su interacción con los	Encuesta	Hábitos de consumo informativo	Frecuencia y plataforma de acceso	Uso de medios digitales en la comunidad
	Análisis de contenidos		Interacción con los contenidos	Comentarios y participación en noticias

contenidos difundidos por Cuyabeno TV.				
OE2: Evaluar el nivel de alfabetización digital en la comunidad y su impacto en la comprensión y valoración de la información proveniente de Cuyabeno TV.	Encuesta	Alfabetización digital	Conocimientos digitales	Nivel de conocimientos sobre redes sociales y plataformas de noticias
			Valoración de la información	Percepción sobre la calidad informativa.
OE3: Determinar la percepción de los habitantes sobre la confiabilidad y utilidad de las noticias difundidas por Cuyabeno TV en la comunidad La Calumeña.	Encuesta	Confiabilidad de la información	Credibilidad del medio	Confianza en la fuente informativa
			Utilidad de la información	Impacto en la vida cotidiana

Fuente: Elaboración propia

5. Población y muestra

Para realizar esta investigación se tomó en cuenta la base de datos comunitaria, cuya validez está respaldada por la certificación emitida por el presidente de la comunidad

adjunta en el anexo 2, donde se indica que la población económicamente activa (PEA) en La Calumeña es de 150 personas.

La elección de esta población se debió a que incluye una amplia variedad de rangos etarios desde 15 hasta 60 años, lo que permitió abarcar un mayor número de encuestados, aspecto fundamental considerando que se trata de una comunidad pequeña. De este modo, se buscó obtener resultados representativos y confiables.

Por lo tanto, con base en esta cifra y aplicando la fórmula para muestras finitas, se determinó el tamaño muestral considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)(150)}{(0.05)^2(150 - 1) + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = 108$$

Se tiene que aplicar 108 encuestas.

6. Procedimiento

Se seleccionó una muestra representativa de 108 habitantes de la comunidad, a quienes se les aplicó una encuesta digital a través de Google Forms. Una vez recolectados los datos, se procedió con la tabulación y análisis de la encuesta utilizando Google Forms, lo que facilitó la generación de gráficos e interpretación de los resultados.

Además, se llevó a cabo el análisis de contenido de las publicaciones de Cuyabeno TV en su página de Facebook. Para analizar la interacción con los contenidos, se recopiló la fecha de publicación, el tipo de contenido, número de reacciones, número de comentarios, número de comentarios de compartidos, número de compartidos, y duración. Los datos obtenidos se organizaron en tablas para identificar patrones de consumo y comportamiento de la audiencia, por último los resultados fueron interpretados en función de los objetivos planteados en la investigación, lo que permitió extraer conclusiones claras y formular recomendaciones basadas en la evidencia.

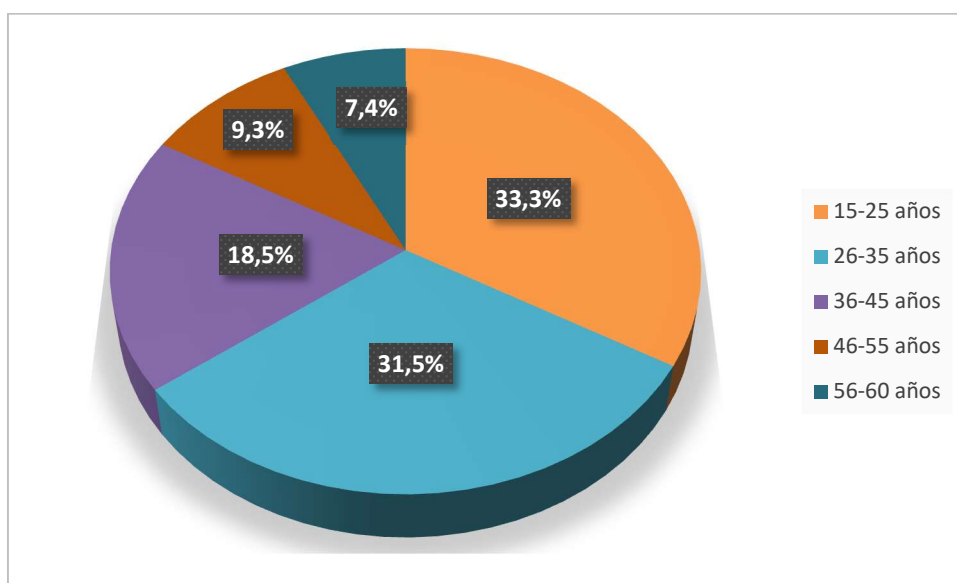
CAPÍTULO: III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados de la investigación cuantitativa (Encuesta)

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas realizadas a los ciudadanos de la comunidad La Calumeña, se utilizó Excel para sistematizar en gráficos porcentuales los resultados de cada pregunta.

Figura 1.

Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

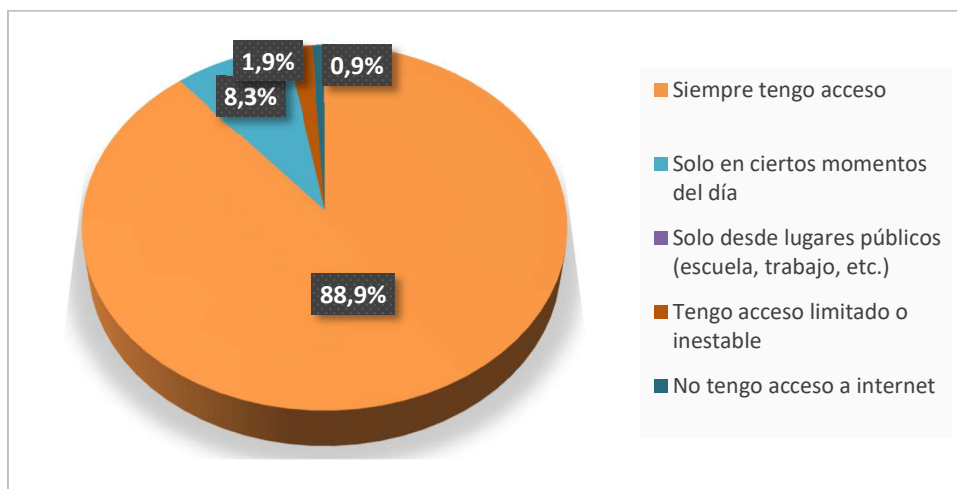
La distribución etaria de los seguidores de Cuyabeno TV evidencia que su impacto se concentra principalmente en los segmentos más jóvenes de la población económicamente activa, delimitada en esta investigación entre los 15 y 60 años. La marcada presencia de personas entre 15 y 35 años sugiere que el consumo del contenido del medio está estrechamente vinculado a generaciones con mayor familiaridad con el uso de redes sociales y plataformas digitales, lo que favorece una interacción más frecuente con la información difundida.

En contraste, la menor participación de los grupos de mayor edad indica que el alcance del medio disminuye conforme avanza el ciclo etario, lo cual puede estar asociado a hábitos informativos más tradicionales o a un uso menos intensivo de Facebook como canal informativo. Esta diferencia generacional revela que la audiencia de Cuyabeno TV no es homogénea y que su influencia se ve condicionada por patrones de consumo diferenciados según la edad. En este contexto, los resultados sugieren la necesidad de

considerar estrategias de difusión y formatos de contenido adaptados a distintos grupos etarios, con el fin de ampliar el alcance del medio y fortalecer su presencia en toda la comunidad.

Figura 2.

Acceso a internet



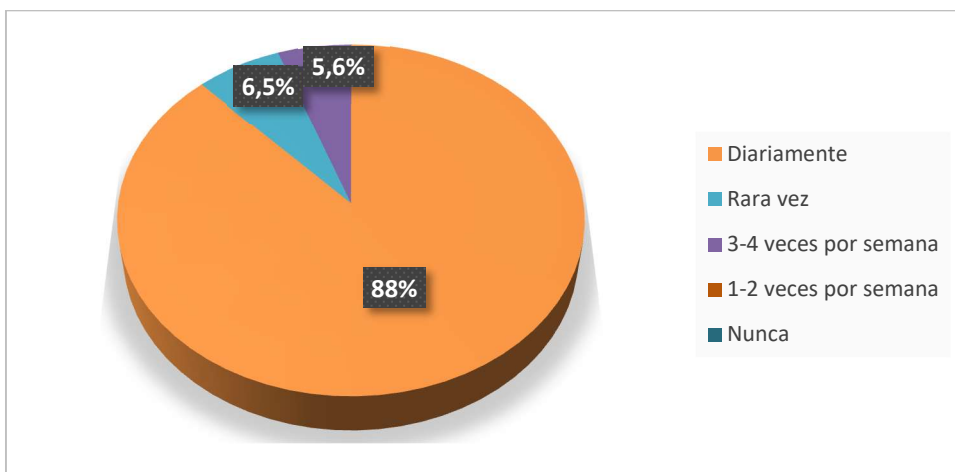
Fuente: Elaboración propia

El acceso permanente a internet por parte de una amplia mayoría de los habitantes de la comunidad La Calumeña evidencia la existencia de un entorno digital propicio para el consumo de información en línea. Esta conectividad constante no solo posibilita el acceso regular a plataformas digitales, sino que también condiciona la forma en que los usuarios se informan y se relacionan con medios locales como Cuyabeno TV.

No obstante, el hecho de que el acceso sea mayoritario no implica necesariamente una apropiación homogénea del contenido informativo, ya que la conectividad, por sí sola, no garantiza niveles similares de interacción o comprensión de la información. En este sentido, los resultados sugieren que el acceso a internet actúa como un factor habilitante de los hábitos de consumo informativo, mientras que su impacto efectivo depende de otras variables, como las prácticas digitales y las competencias de los usuarios para interactuar críticamente con los contenidos difundidos.

Figura 3.

Frecuencia de uso de dispositivos electrónicos



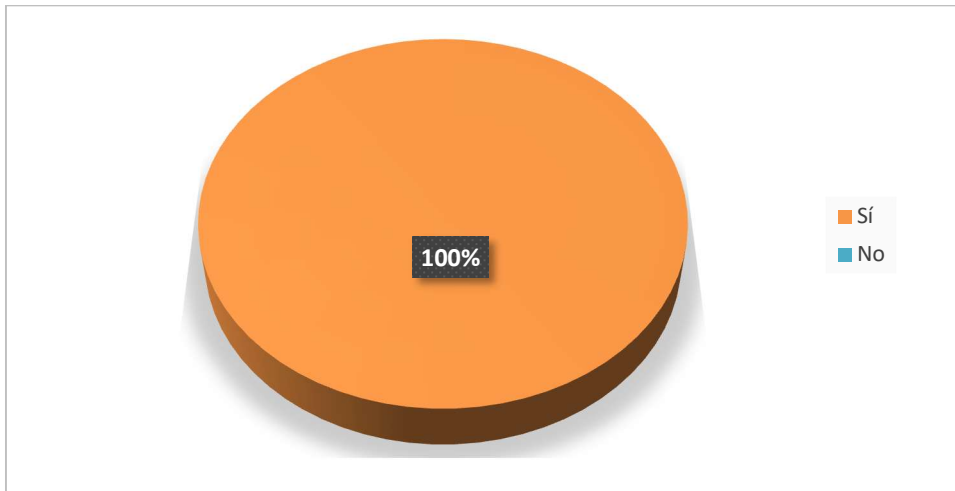
Fuente: Elaboración propia

Una amplia mayoría de los habitantes de la comunidad La Calumeña utiliza dispositivos electrónicos de forma cotidiana para informarse, lo que evidencia que la tecnología se ha integrado de manera significativa en las prácticas informativas diarias. Esta recurrencia facilita el acceso constante a contenidos digitales y crea condiciones favorables para la exposición e interacción con medios como Cuyabeno TV, cuyo alcance depende en gran medida de la disponibilidad y uso frecuente de estos dispositivos.

Sin embargo, la existencia de un grupo reducido que no emplea estos dispositivos de manera diaria revela diferencias en las rutinas informativas de la comunidad. Esta situación sugiere que el consumo de información digital no se desarrolla de forma homogénea, ya que una menor frecuencia de uso tecnológico puede limitar el acceso oportuno a los contenidos y reducir la interacción con el medio. En este sentido, la frecuencia de uso de dispositivos actúa como un factor que incide directamente en los hábitos de consumo informativo y en el nivel de vinculación con Cuyabeno TV.

Figura 4.

Consumo de contenido informativo de Cuyabeno TV

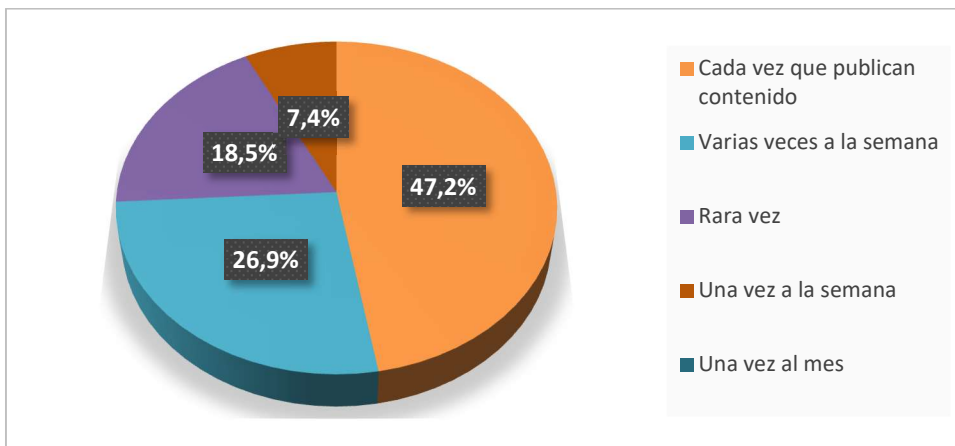


Fuente: Elaboración propia

La totalidad de los encuestados manifestó consumir el contenido informativo difundido por Cuyabeno TV, lo que revela una presencia ampliamente extendida del medio dentro de la comunidad La Calumeña. Este nivel de alcance sugiere que el medio no solo es reconocido, sino que forma parte de las rutinas informativas cotidianas de la población, consolidándose como un referente local para el acceso a información de interés comunitario.

Figura 5.

Frecuencia de consumo del contenido informativo de Cuyabeno TV



Fuente: Elaboración propia

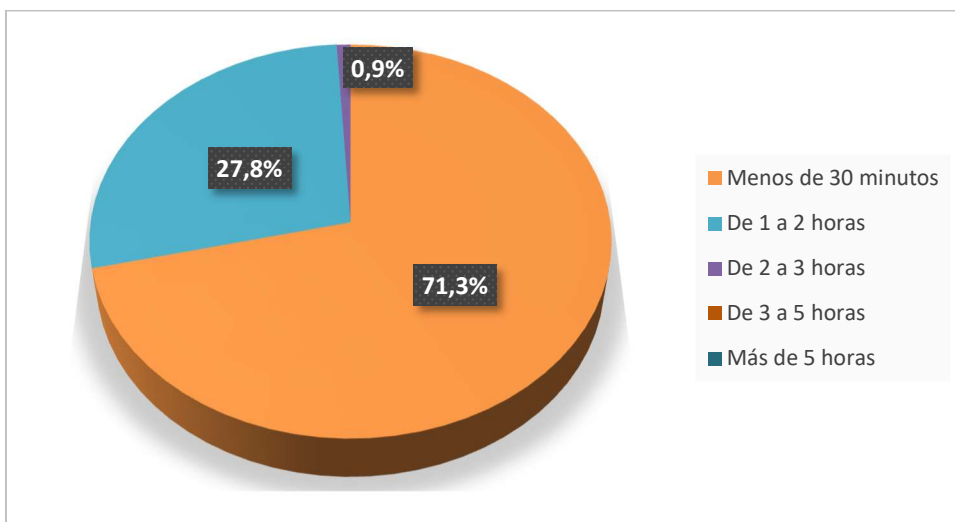
Una parte considerable accede al contenido informativo de Cuyabeno TV de manera constante, ya sea inmediatamente después de su publicación o varias veces por semana,

lo que evidencia que el medio se ha integrado de forma sostenida en las rutinas informativas locales. Esta frecuencia de acceso indica una alta exposición al contenido y refuerza la presencia del medio dentro del entorno informativo comunitario.

Al mismo tiempo, la existencia de grupos con niveles de consumo menos frecuentes revela que el consumo no es uniforme entre los usuarios, lo que indica que, aunque el medio mantiene una presencia constante para la mayoría, la intensidad con la que se incorpora a la vida informativa diaria varía según los hábitos individuales. Esta variabilidad muestra que, aunque Cuyabeno TV mantiene una presencia regular en la comunidad, la frecuencia de consumo depende de hábitos informativos diferenciados, lo que permite comprender el alcance real del medio más allá de su visibilidad general.

Figura 6.

Tiempo diario dedicado al contenido de Cuyabeno TV



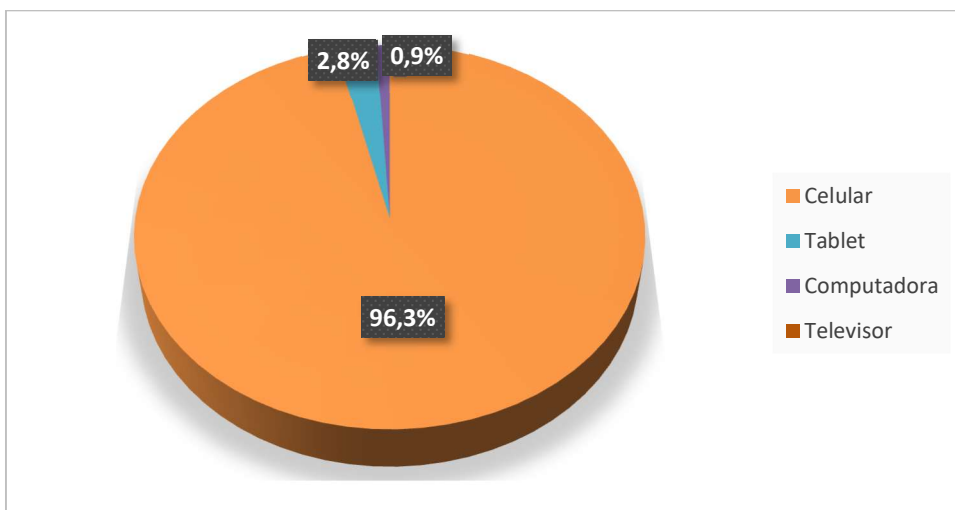
Fuente: Elaboración propia

El tiempo diario dedicado al consumo de contenido de Cuyabeno TV evidencia que la mayoría de los encuestados destina períodos breves de menos de 30 minutos al día, mientras que un grupo menor mantiene un seguimiento más prolongado de los contenidos. Esta diferencia evidencia que el consumo del medio se concentra mayoritariamente en periodos breves, lo que sugiere un patrón de consumo informativo caracterizado por consultas rápidas y puntuales, más que por un seguimiento prolongado de los contenidos.

Este comportamiento puede asociarse a las dinámicas propias del entorno digital y al uso de redes sociales como Facebook, donde los contenidos informativos suelen ser consumidos de manera fragmentada. En contraste, el grupo que dedica mayor tiempo al consumo del medio refleja un nivel de interés e interacción más sostenido, lo que podría incidir en una mayor comprensión y valoración de la información difundida.

Figura 7.

Dispositivos utilizados para consumir el contenido de Cuyabeno TV

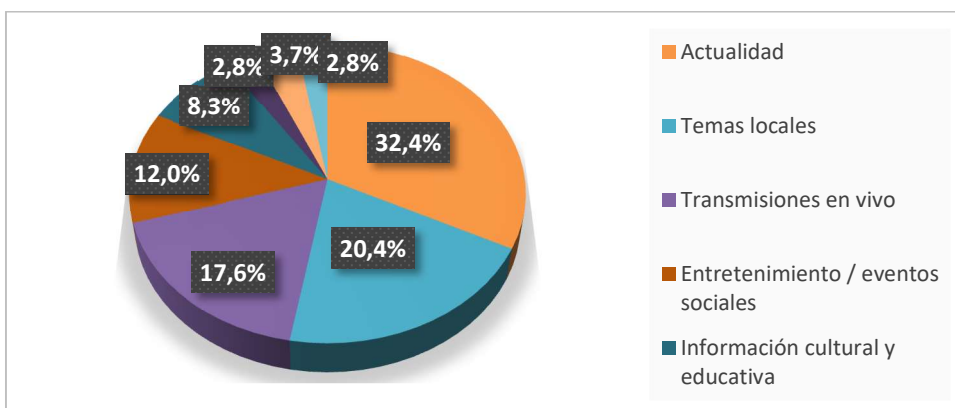


Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría declaró usar un celular para acceder al contenido informativo del medio digital. Este resultado refleja su gran dependencia como principal medio para interactuar con estos contenidos. Este hallazgo se relaciona con lo identificado en un estudio realizado en jóvenes de la ciudad de Machala, donde se señala que los jóvenes usuarios de medios de comunicación digitales suelen informarse a través de dispositivos móviles, debido a la cercanía y uso constante que tienen con estas herramientas, lo que confirma su papel como principal medio de acceso a la información digital (Banchón, 2023).

Figura 8.

Tipo de contenido de Cuyabeno TV de mayor interés



Fuente: Elaboración propia

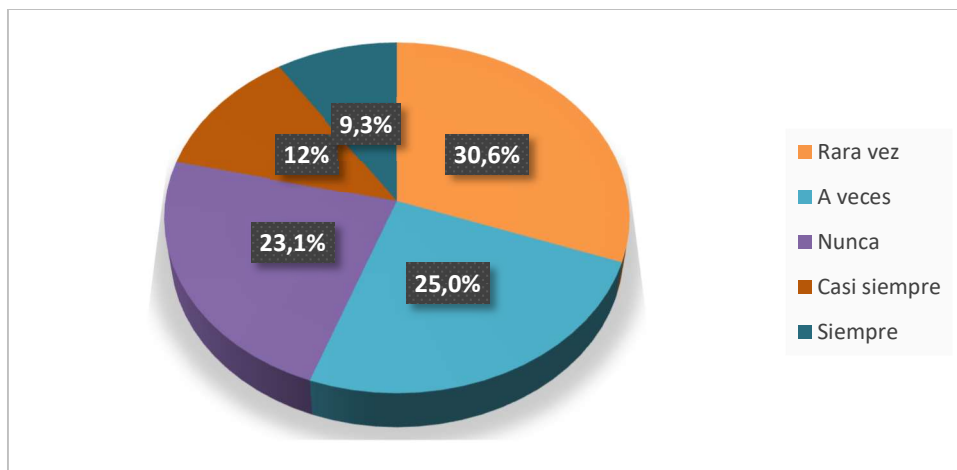
En cuanto al tipo de contenido de mayor interés, la mayoría manifestó preferencia por temas de actualidad, seguidos por contenido local y transmisiones en vivo. Este

resultado evidencia que la audiencia de Cuyabeno TV prioriza la información inmediata y actualizada, lo que sugiere un patrón de consumo orientado a la rapidez informativa y al seguimiento de acontecimientos recientes.

No obstante, el interés por el contenido local y por las transmisiones en vivo revela un contraste relevante, ya que estos formatos responden a una búsqueda de cercanía y participación directa con los hechos que afectan a la comunidad. Este comportamiento pone de manifiesto que los hábitos de consumo informativo no se limitan únicamente a la actualización constante, sino que también valoran los contenidos que refuerzan la identidad local y la experiencia colectiva.

Figura 9.

Frecuencia de interacción en las publicaciones de Cuyabeno TV



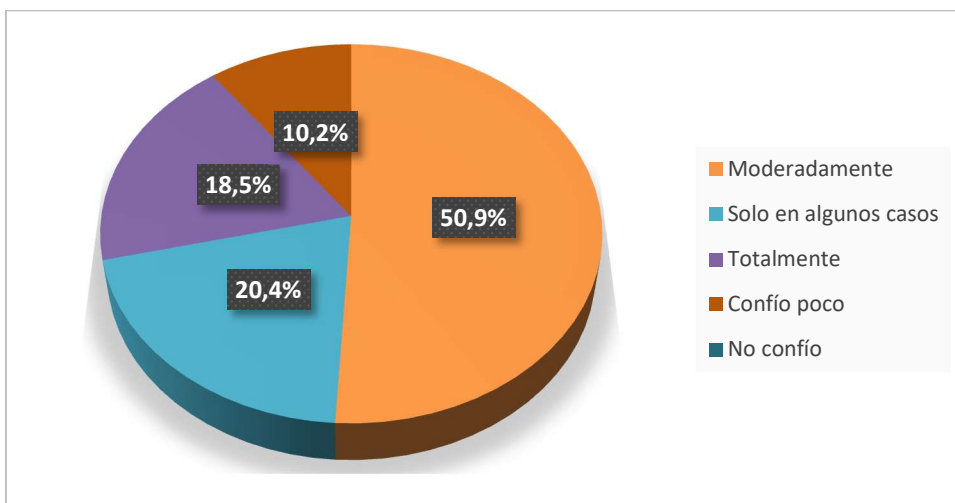
Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de interacción con las publicaciones de Cuyabeno TV evidencia que la participación de la audiencia es limitada, a pesar de que el medio alcanza a una parte importante de la audiencia. La diferencia entre el consumo del contenido y el nivel de interacción pone de manifiesto que la relación de los habitantes de la comunidad La Calumeña con el medio se caracteriza principalmente por un uso pasivo, en el que predomina la recepción de la información sobre la participación directa.

Este comportamiento sugiere que los hábitos de consumo informativo de la comunidad se orientan mayoritariamente hacia un uso pasivo del medio, en el que predomina la recepción de información sobre la participación directa. La baja interacción puede estar asociada tanto a dinámicas propias del consumo rápido en entornos digitales como a limitaciones en las estrategias del medio para incentivar la participación.

Figura 10.

Confianza en la veracidad del contenido informativo de Cuyabeno TV



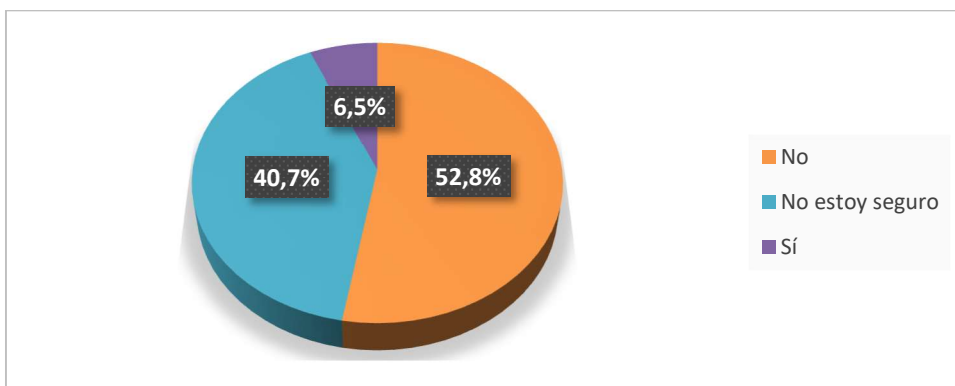
Fuente: Elaboración propia

La confianza en la veracidad del contenido informativo de Cuyabeno TV muestra que la percepción de la audiencia se concentra principalmente en niveles intermedios de confianza, lo que evidencia una valoración positiva del medio, aunque no plenamente consolidada. Este resultado sugiere que, si bien los habitantes de la comunidad La Calumeña reconocen al medio como una fuente informativa útil, su confianza no es absoluta frente a la información que difunde en términos de veracidad.

Esta situación puede estar asociada a factores como la forma de presentación de los contenidos, la diversidad de fuentes informativas o la experiencia previa de los usuarios con la información difundida, lo cual evidencia que la confianza, aunque mayoritariamente positiva, se construye de manera gradual y no homogénea dentro de la comunidad.

Figura 11.

Detección de información errónea en el contenido de Cuyabeno TV



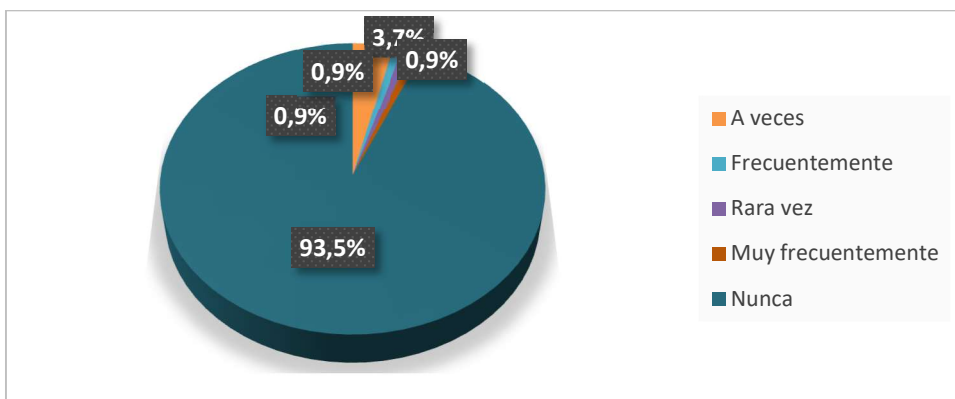
Fuente: Elaboración propia

Una parte significativa de la audiencia no percibe de manera generalizada la presencia de errores informativos, lo que sugiere una percepción mayoritariamente positiva sobre la veracidad del contenido difundido. Sin embargo, la existencia de un grupo considerable de encuestados que no logra identificar con certeza si la información es errónea o no evidencia un contraste relevante en la forma en que los habitantes evalúan el contenido del medio.

La dificultad para identificar información errónea puede estar relacionada con limitaciones en las habilidades de verificación de la audiencia o con una confianza parcial en el medio, lo que incide en la forma en que se comprende y valora la información recibida, ya que no todos los usuarios logran evaluar críticamente los contenidos que consumen.

Figura 12.

Frecuencia de identificación de información errónea en Cuyabeno TV



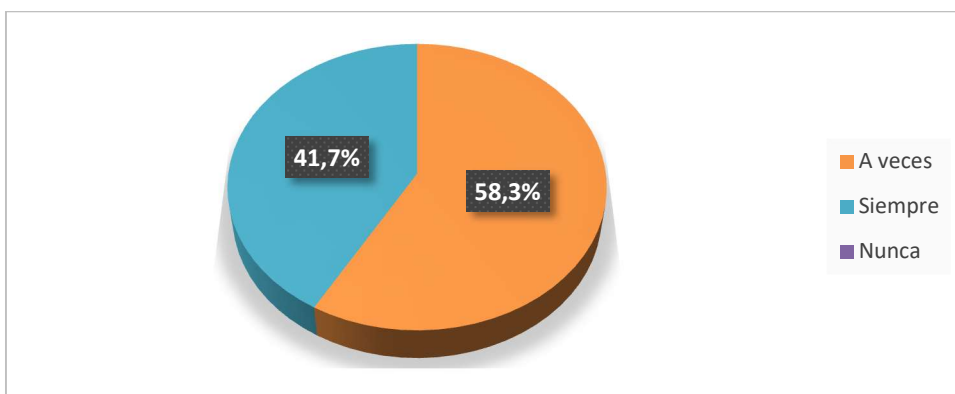
Fuente: elaboración propia

La frecuencia con la que se identifica información errónea en los contenidos de Cuyabeno TV evidencia que la mayoría de la audiencia percibe al medio como mayoritariamente confiable, ya que la detección de errores informativos es poco frecuente. Este resultado constituye un indicador favorable sobre la valoración que los habitantes de la comunidad La Calumeña otorgan a la calidad informativa del medio.

No obstante, la presencia de casos aislados de detección de errores pone de manifiesto que la confianza en el medio no es absoluta. Esta situación resalta la importancia de mantener prácticas constantes de verificación y control editorial, no solo para preservar la credibilidad alcanzada, sino también para fortalecer la percepción de confiabilidad y utilidad de la información difundida.

Figura 13.

Claridad y comprensión del contenido de Cuyabeno TV



Fuente: Elaboración propia

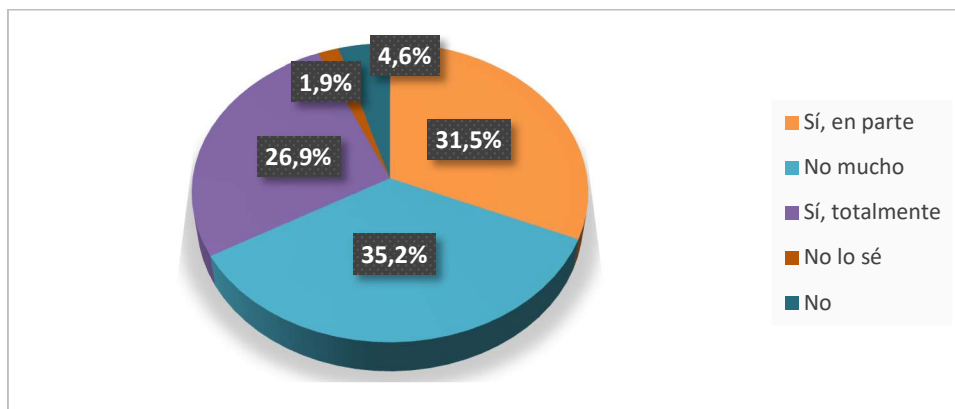
A pesar de que la información difundida es comprendida por la audiencia, esta comprensión no es homogénea. La percepción de que el contenido resulta claro solo en

determinadas ocasiones revela un contraste relevante frente a quienes lo consideran siempre comprensible, lo que sugiere la existencia de barreras comunicativas que afectan la recepción del mensaje.

Esta variabilidad en la comprensión puede estar asociada tanto a factores vinculados a la producción del contenido como el estilo de redacción, la extensión de los mensajes o el uso de términos técnico como a las diferencias en el nivel de alfabetización digital de la audiencia, esto pone de manifiesto que la claridad del mensaje no depende únicamente del medio, sino también de las capacidades de interpretación de los receptores.

Figura 14.

Habilidades digitales para comprender el contenido de Cuyabeno TV



Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian una brecha significativa en las habilidades digitales de la audiencia, ya que, aunque una parte importante de los habitantes manifiesta contar con competencias para comprender el contenido de Cuyabeno TV, se observa un contraste significativo con quienes manifiestan tener limitaciones para lograr una comprensión adecuada.

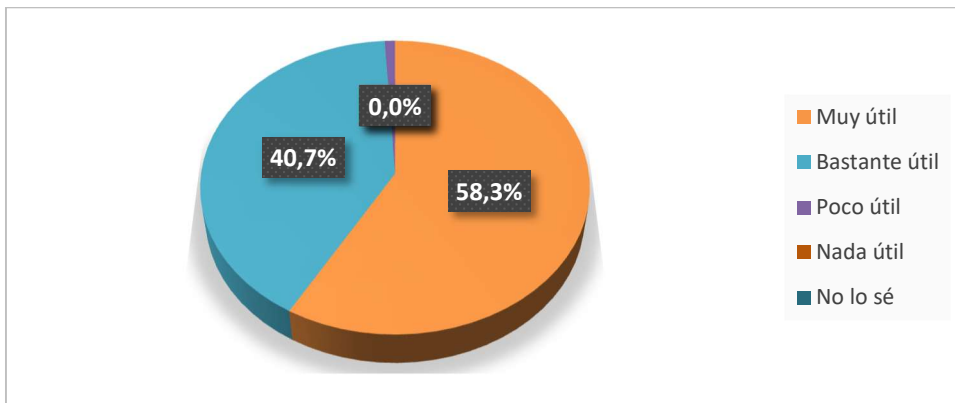
El hecho de que una proporción importante de la audiencia indique que sus habilidades digitales no son suficientes para comprender plenamente los contenidos sugiere la presencia de brechas en alfabetización digital, lo cual puede incidir directamente en la forma en que se procesa, interpreta y valora la información informativa. Esta situación resulta especialmente relevante, ya que limita el aprovechamiento del contenido.

Asimismo, la presencia de respuestas asociadas a la incertidumbre refleja que una parte de la comunidad no identifica con claridad su propio nivel de competencia digital, lo que podría estar vinculado a un uso principalmente instrumental de la plataforma como medio de acceso a la información, sin una reflexión crítica sobre los contenidos consumidos. Este hallazgo pone de manifiesto que la comprensión del mensaje

informativo no depende únicamente del medio, sino también de las capacidades digitales de sus audiencias.

Figura 15.

Utilidad del contenido de Cuyabeno TV para la comunidad

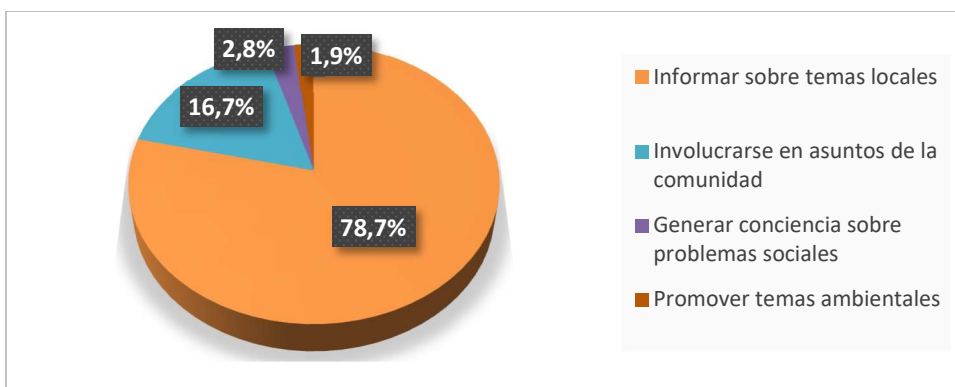


Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian una valoración mayoritariamente positiva sobre la utilidad del contenido informativo de Cuyabeno TV, lo que indica que el medio cumple un rol relevante como fuente de información para la comunidad. La predominancia de percepciones de alta utilidad, junto con la ausencia de valoraciones negativas, sugiere que los contenidos difundidos responden de manera efectiva a las necesidades informativas locales, reforzando su posicionamiento como un recurso informativo funcional y pertinente para la comunidad.

Figura 16.

Aspectos en los que el contenido de Cuyabeno TV es más útil para la comunidad



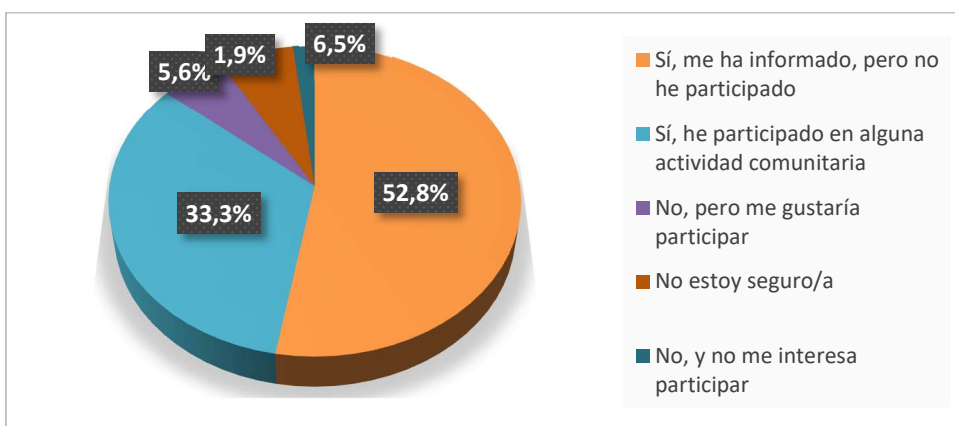
Fuente: Elaboración propia

La utilidad del contenido de Cuyabeno TV se concentra principalmente en la difusión de información local, lo que refleja su capacidad para responder a las necesidades informativas inmediatas de la comunidad La Calumeña. Este predominio sugiere que el

medio se ha posicionado como una fuente importante para comprender acontecimientos cercanos y de interés colectivo, especialmente en un contexto donde el acceso a información local suele ser limitado. En contraste, la menor valoración del contenido como un recurso para fomentar la participación comunitaria indica que, aunque el medio cumple una función informativa, su impacto en la promoción de la acción o el involucramiento ciudadano es más reducido. Esta diferencia pone en evidencia un uso del medio orientado principalmente al consumo de información, más que a la interacción o movilización social.

Figura 17.

Motivación generada por Cuyabeno TV para participar en la comunidad



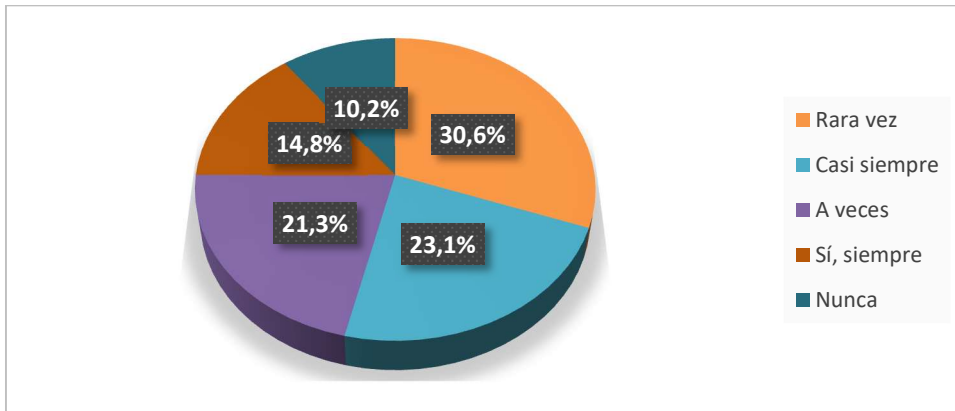
Fuente: Elaboración propia

El aporte de Cuyabeno TV en la comunidad se manifiesta en el ámbito informativo más que en el participativo. Predomina una audiencia que reconoce haberse informado a través del medio sin haber dado el paso hacia la participación comunitaria, lo que sugiere que el contenido cumple eficazmente una función de difusión, pero presenta limitaciones para traducir la información en acción colectiva. No obstante, existe un grupo relevante que sí ha participado en actividades comunitarias motivadas por los contenidos difundidos, lo que demuestra que el medio cuenta con capacidad de movilización cuando los temas abordados logran conectar directamente con intereses y necesidades concretas de la comunidad.

La presencia de personas que manifiestan disposición a participar, aunque aún no han concretado dicha acción, pone en evidencia una distancia entre la información recibida y su traducción en prácticas de involucramiento comunitario. Esta situación podría estar relacionada con la ausencia de llamados explícitos a la acción, limitaciones logísticas o distintos niveles de apropiación del contenido informativo. En este contexto, los resultados sugieren que Cuyabeno TV contribuye principalmente a la construcción de conocimiento comunitario, sin embargo, su capacidad para promover una participación más activa depende del fortalecimiento de estrategias comunicativas orientadas a la interacción y al compromiso ciudadano.

Figura 18.

Capacidad para diferenciar noticias verdaderas y falsas en redes sociales



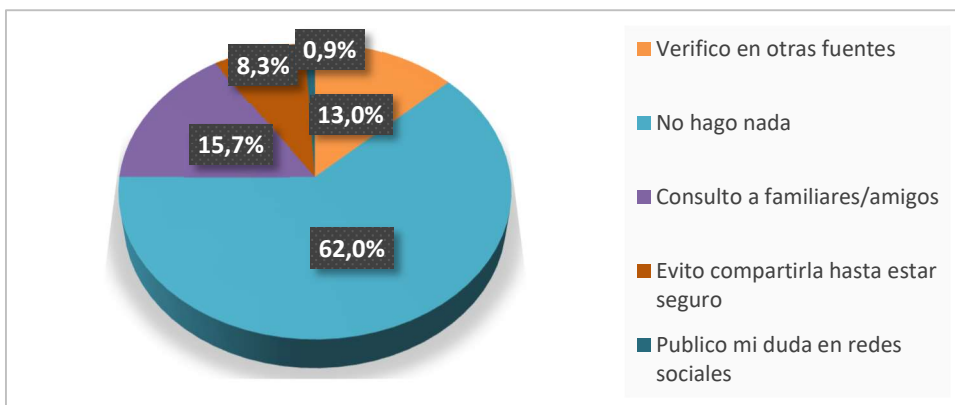
Fuente: Elaboración propia

Una proporción significativa de los encuestados presenta dificultades para reconocer la veracidad de la información que circula en redes sociales, ya que solo un grupo reducido de la audiencia manifiesta hacerlo con regularidad, mientras que para la mayoría esta capacidad es limitada o poco frecuente.

La dificultad para identificar noticias falsas puede estar relacionada con carencias en habilidades de análisis crítico y verificación de fuentes, lo que condiciona la comprensión de los contenidos informativos y debilita la capacidad de los usuarios para formarse criterios sólidos sobre la confiabilidad de las noticias que consumen en plataformas digitales como Cuyabeno TV.

Figura 19.

Acciones frente a dudas sobre la veracidad de una noticia



Fuente: Elaboración propia

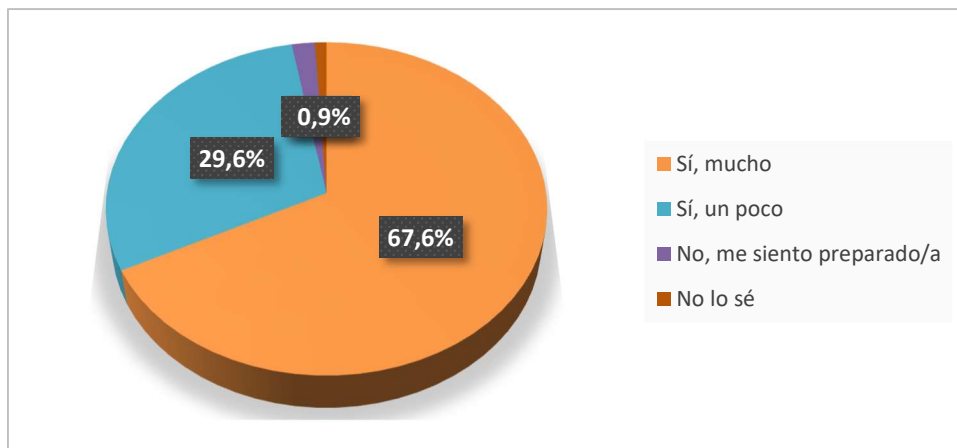
Las acciones que adoptan los habitantes de la comunidad La Calumeña frente a dudas sobre la veracidad de una noticia evidencian un comportamiento pasivo ante la

información consumida en redes sociales. El hecho de que una mayoría de los encuestados no realice ninguna acción frente a posibles inconsistencias informativas sugiere limitaciones en las prácticas de verificación, lo que puede asociarse a niveles desiguales de alfabetización digital y a una confianza implícita en los contenidos que circulan en su entorno informativo habitual.

Frente a este comportamiento mayoritario, un grupo considerablemente menor recurre a la verificación en otras fuentes o a la consulta con familiares y amigos, lo que refleja la presencia de estrategias de validación que, aunque existentes, no se consolidan como una práctica sistemática. Asimismo, la baja proporción de personas que opta por no compartir información hasta confirmar su veracidad o por expresar públicamente sus dudas pone de manifiesto una limitada cultura de cuestionamiento en los espacios digitales. Esto indica que, si bien Cuyabeno TV constituye una fuente informativa relevante para la comunidad, persisten desafíos en el fortalecimiento de competencias críticas que permitan una valoración más consciente de la confiabilidad y utilidad de los contenidos.

Figura 20.

Necesidad de aprender a verificar información en internet



Fuente: Elaboración propia

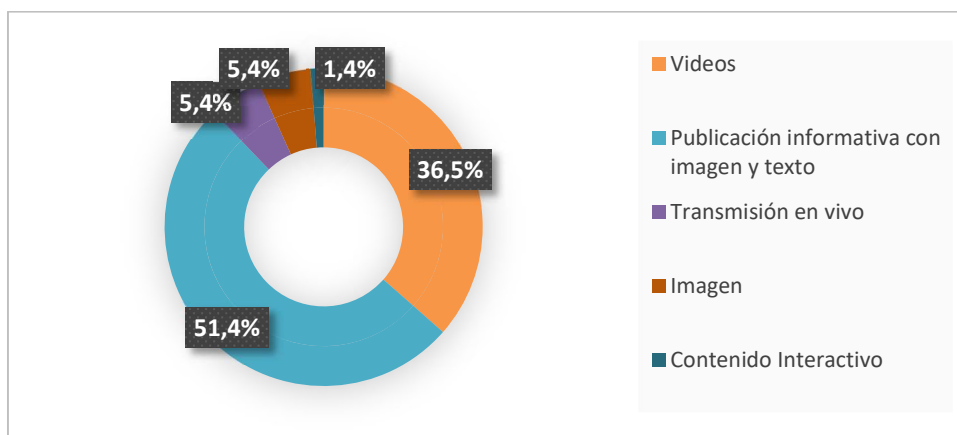
Los resultados reflejan una percepción generalizada de insuficiencia en las habilidades para verificar información, ya que la mayoría de los encuestados reconoce requerir un mayor aprendizaje en este ámbito. La presencia de un grupo reducido que se considera preparado evidencia que estas competencias no están plenamente consolidadas en la comunidad. Esta situación sugiere una alta conciencia sobre las limitaciones existentes en el manejo crítico de la información en internet, lo que incide directamente en la forma en que se comprende y valora el contenido informativo. La necesidad expresada de fortalecer estas capacidades pone de manifiesto la importancia de promover procesos de alfabetización digital que permitan a los usuarios desenvolverse con mayor seguridad y criterio frente a la información que consumen en plataformas digitales.

3.2 Análisis de contenido del medio digital Cuyabeno TV

A continuación, se presenta el análisis de contenido publicado por el medio digital Cuyabeno TV en su página de Facebook durante los meses de marzo y abril de 2025, que abarca un total de 74 publicaciones, correspondientes a contenidos informativos con imagen y texto, imágenes, videos, transmisiones en vivo y contenido interactivo.

Figura 21.

Distribución de tipos de contenido



Fuente: Elaboración propia

El tipo de publicación predominante en la página de Facebook de Cuyabeno TV fue la publicación informativa con imagen y texto, lo que permite inferir que el medio prioriza formatos que facilitan un consumo rápido y accesible de la información. Esta preferencia se ajusta a los hábitos informativos de la audiencia identificados en la encuesta, donde se evidenció un consumo del contenido en periodos breves. Los videos también ocuparon un lugar relevante dentro de la estrategia comunicativa del medio, lo que refleja una orientación hacia formatos audiovisuales acordes con el uso mayoritario de dispositivos móviles para el acceso a redes sociales, tal como se observó en los resultados de la encuesta.

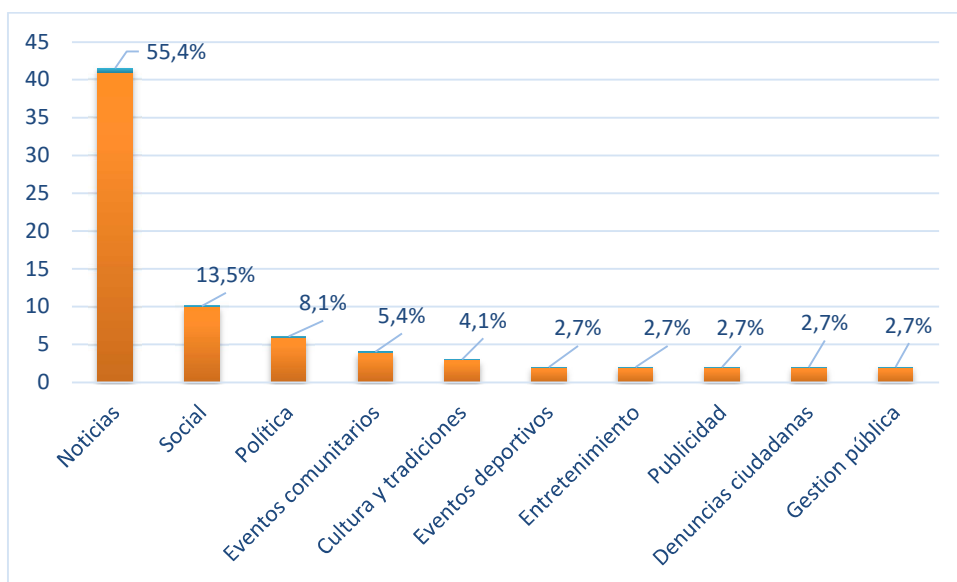
Por su parte, los contenidos basados únicamente en imágenes y las transmisiones en vivo presentaron una presencia menor. Aunque estos formatos permiten diversificar la oferta informativa, su uso se concentra principalmente en coberturas puntuales de eventos comunitarios, pese a que la encuesta evidencia interés por este tipo de contenidos.

Finalmente, el contenido interactivo tuvo una presencia muy reducida, lo que evidencia una limitada incorporación de estrategias orientadas a fomentar la participación de la audiencia. Este resultado coincide con los datos de la encuesta, que reflejan bajos

niveles de interacción, lo que permite concluir que la estrategia comunicativa del medio favorece principalmente un consumo pasivo de la información.

Figura 22.

Contenido temático



Fuente: Elaboración propia

Las noticias constituyeron el eje principal de las publicaciones difundidas por Cuyabeno TV. Este predominio indica que el medio priorizó la difusión de información de actualidad y de interés general para la comunidad, consolidando su función informativa dentro del entorno local. Este hallazgo resulta coherente con los resultados de la encuesta, donde los habitantes manifestaron consumir de manera habitual el contenido del medio y reconocerlo como una fuente informativa relevante, lo que confirma el posicionamiento de Cuyabeno TV como referente informativo comunitario.

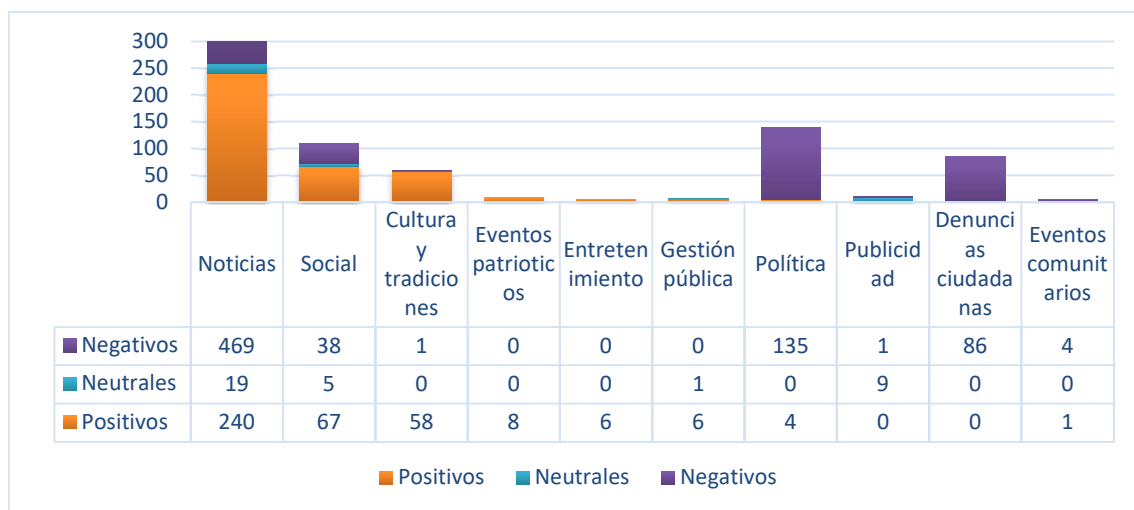
Le siguen los temas sociales, los cuales abordaron notas de condolencia, anuncios de mascotas perdidas y reportes de objetos extraviados, lo que demuestra una intención de mantener cercanía con las vivencias cotidianas de la comunidad, al visibilizar problemáticas y experiencias propias del contexto local. Estos contenidos cumplen una función relacional más que informativa, al reforzar los vínculos comunitarios sin requerir necesariamente altos niveles de interacción digital.

Finalmente, la presencia de contenidos relacionados con la política, aunque menor en comparación con las noticias generales, evidenció la inclusión de asuntos de coyuntura

dentro de la agenda informativa del medio. Esta cobertura sugiere una intención de mantener informada a la comunidad sobre temas que inciden en su entorno social y administrativo. En este caso, el análisis comparativo con la encuesta resulta pertinente, ya que los encuestados manifestaron interés por temas de actualidad, lo que evidencia que la inclusión de contenido político responde a una necesidad informativa específica, sin constituir el eje central de la comunicación del medio.

Figura 23.

Tono de comentarios según temática del contenido



Fuente: Elaboración propia

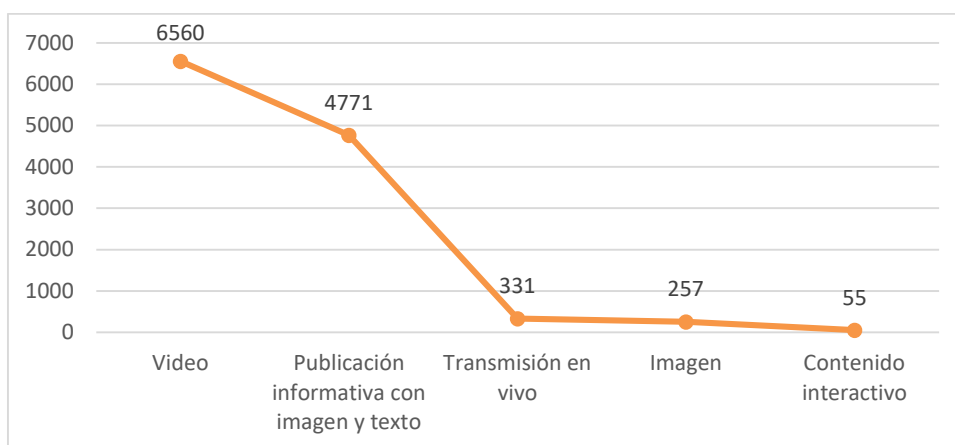
El tono de los comentarios evidenció que la reacción de la audiencia estuvo condicionada por la naturaleza del contenido publicado. En el caso de las noticias, se registró una alta participación acompañada de una marcada presencia de comentarios críticos. Este comportamiento sugiere que, aunque estos contenidos generan interés y visibilidad, también activan reacciones de desacuerdo, inconformidad o malestar, asociadas a la naturaleza de los temas abordados y a su impacto directo en la vida cotidiana de la comunidad.

En el caso de la política y las denuncias ciudadanas, el tono de los comentarios fue mayoritariamente negativo. Este resultado evidencia un uso del espacio digital como canal de expresión del descontento social, donde los usuarios manifiestan críticas, desconfianza o inconformidad frente a decisiones políticas o problemáticas no atendidas. Este tipo de interacción revela que estos contenidos funcionan más como detonantes de reclamos que como espacios de diálogo.

Por su parte, los contenidos de carácter social tendieron a generar comentarios predominantemente positivos, aunque coexistieron con expresiones negativas. Esta dualidad se vincula a la carga emocional de estos temas, que despiertan empatía y solidaridad, pero también frustración frente a situaciones no resueltas o problemáticas persistentes dentro de la comunidad.

Figura 24.

Interacción con los contenidos



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la interacción evidencia que los contenidos audiovisuales, particularmente los videos, concentran la mayor respuesta por parte de la audiencia. Este comportamiento permite evidenciar que los formatos dinámicos favorecen una mayor captación de la atención y estimulan la participación en entornos digitales, debido a su capacidad narrativa y a la facilidad con la que se consumen y comparten. Este resultado guarda coherencia con los datos de la encuesta, donde los usuarios manifestaron una preferencia por contenidos informativos presentados en formatos visuales, lo que refuerza la pertinencia de este tipo de publicaciones dentro de la estrategia comunicativa del medio.

Las publicaciones informativas que combinan imagen y texto también presentan un nivel significativo de interacción, aunque inferior al registrado por los contenidos audiovisuales. Este resultado indica que, si bien el formato audiovisual predomina, este tipo de publicaciones continúa siendo valorado por la audiencia, especialmente cuando la información se presenta de manera clara y visualmente accesible. Asimismo, estos resultados coinciden con los de la encuesta, los cuales evidencian que la comunidad prioriza el acceso a información local clara, comprensible y pertinente para su realidad.

Por otra parte, las transmisiones en vivo presentan un nivel de interacción considerablemente menor. Esta situación podría estar asociada a factores externos, como la disponibilidad de tiempo de la audiencia o la planificación de las emisiones. No obstante, su carácter sincrónico mantiene un potencial estratégico para fortalecer la cercanía con la comunidad, aspecto que aún no se traduce plenamente en participación, según lo evidenciado en los datos.

Finalmente, las imágenes estáticas y el contenido interactivo registran los niveles más bajos de interacción. Este resultado indica que estos formatos no han sido explotados de manera estratégica para incentivar la participación de los usuarios. En particular, la escasa respuesta al contenido interactivo sugiere que el medio aún no incorpora de forma sistemática dinámicas orientadas a promover la retroalimentación directa, lo que coincide con los resultados de la encuesta, donde se identifican bajos niveles de participación pese a un consumo frecuente de los contenidos informativos.

3.4 Discusión

Hábitos de consumo informativo e interacción con los contenidos de Cuyabeno TV en la comunidad La Calumeña

Los resultados evidencian que el consumo informativo de Cuyabeno TV se concentra principalmente en jóvenes y adultos de entre 15 y 35 años, lo cual se relaciona con las dinámicas propias del periodismo digital en entornos de redes sociales. Rodríguez et al. (2020) señalan que la transformación del periodismo hacia plataformas digitales ha reconfigurado los flujos de distribución informativa, adaptándolos a las expectativas de audiencias que privilegian el acceso inmediato y constante a los contenidos. Desde esta perspectiva, los hallazgos confirman lo planteado por Banchón (2023) respecto a que los jóvenes constituyen la principal audiencia de los medios digitales debido a su mayor familiaridad tecnológica. No obstante, los resultados también evidencian un límite de esta afirmación, ya que el elevado consumo no se traduce necesariamente en participación, lo que evidencia que el acceso y la frecuencia de consumo no son condiciones suficientes para generar involucramiento comunicativo.

El tiempo reducido que la audiencia dedica al consumo de los contenidos refuerza esta interpretación. Cherez (2024) sostiene que el entorno digital favorece prácticas de consumo informativo breves y fragmentadas, donde predomina la inmediatez del acceso sobre una lectura prolongada o profunda de los contenidos. En el caso de Cuyabeno TV, este planteamiento permite explicar por qué el consumo es alto, dado que el medio ofrece contenidos accesibles, de rápida circulación y vinculados a la realidad local, ajustados al funcionamiento de las plataformas digitales. Sin embargo, esta misma dinámica limita las posibilidades de interacción, pues el formato y el ritmo de consumo no propician espacios de análisis ni incentivan la participación deliberativa de la audiencia.

Pese a la alta frecuencia de consumo del contenido informativo, los niveles de interacción resultan bajos, lo que evidencia una relación predominantemente pasiva entre la audiencia y el medio. Esta situación se alinea con lo expuesto por Mulligan (2023) quien sostiene que la presencia de los medios digitales locales en plataformas sociales no garantiza por sí sola procesos de participación comunitaria, ya que estos dependen de la incorporación de estrategias comunicativas orientadas al diálogo y la retroalimentación. Los hallazgos confirman este planteamiento, dado que, en el caso de Cuyabeno TV, la ausencia de llamados explícitos a la participación o mecanismos que fomenten la interacción limita la transformación del consumo informativo en una participación más activa por parte de la comunidad.

Influencia de la alfabetización digital en la comprensión y valoración de la información difundida por Cuyabeno TV

El nivel de alfabetización digital emerge como un factor clave para comprender cómo la audiencia procesa y valora la información difundida por Cuyabeno TV. Aunque la mayoría de los habitantes cuenta con acceso permanente a internet y utiliza dispositivos electrónicos de manera cotidiana, los resultados evidencian que estas condiciones no garantizan una comprensión homogénea ni una participación significativa en torno a los contenidos informativos. La percepción de que el contenido resulta claro solo en determinadas ocasiones, junto con la identificación de limitaciones en las habilidades digitales, pone de manifiesto la existencia de brechas en la alfabetización digital dentro de la comunidad. Este panorama coincide con lo señalado por Boné (2023) quien, en un estudio sobre inclusión digital en zonas rurales del Ecuador, indica que el crecimiento de la participación digital continúa enfrentando obstáculos importantes derivados de la falta de formación en competencias digitales, incluso en contextos donde existe acceso a la tecnología.

La alfabetización digital va mucho más allá del uso instrumental de dispositivos o de la simple navegación en internet. En este sentido, Guamán et al. (2023) señalan que esta implica la adquisición de competencias críticas y prácticas que permiten comprender, evaluar e interactuar de manera consciente con la información en los entornos digitales. Desde esta perspectiva, la dificultad para comprender plenamente los contenidos informativos condiciona la forma en que la audiencia se vincula con el medio, favoreciendo un consumo pasivo y limitando la participación interactiva.

Esta situación se manifiesta, principalmente, en la dificultad para evaluar críticamente la información, identificar noticias falsas y adoptar prácticas de verificación. Una proporción significativa de los encuestados reconoce no realizar ninguna acción cuando duda de la veracidad de una noticia, lo que sugiere una actitud pasiva frente a la información consumida. Este comportamiento puede relacionarse con lo planteado por Hidalgo y Díaz (2022), quienes señalan que la ausencia de competencias digitales limita la integración efectiva de los ciudadanos en los espacios digitales de participación. Así,

la interacción no se ve restringida por la falta de acceso, sino por la falta de habilidades críticas para intervenir de manera consciente en el entorno digital.

Esta tendencia también ha sido identificada por Pereira et al. (2024), quienes evidencian que la capacidad para verificar noticias falsas está estrechamente asociada con el nivel de alfabetización digital. En el caso de la comunidad La Calumeña, los resultados confirman esta relación, ya que quienes presentan menores competencias digitales tienden a consumir la información sin contrastarla, lo que reduce tanto la interacción como el cuestionamiento del contenido.

Percepción de la confiabilidad y utilidad de las noticias de Cuyabeno TV en la comunidad La Calumeña

La percepción de confiabilidad del contenido informativo de Cuyabeno TV se ubica mayoritariamente en niveles intermedios, lo que refleja una valoración positiva, aunque aún no plenamente consolidada. Si bien la baja frecuencia con la que los encuestados identifican información errónea puede interpretarse como un indicador favorable de credibilidad, este resultado también evidencia limitaciones en la capacidad crítica de la audiencia, ya que la confianza parece construirse, en algunos casos, más desde la familiaridad y el consumo habitual del contenido que desde procesos conscientes de verificación informativa. Esta situación se vincula con las brechas de alfabetización digital presentes en la comunidad y guarda relación con lo señalado por Suintaxi (2023), quien destaca que, en contextos rurales, la confianza de la audiencia depende en gran medida del uso de un lenguaje accesible cuando existen limitaciones en las competencias digitales. A su vez, este hallazgo permite matizar lo planteado por Vega et al. (2023), quienes sostienen que la credibilidad en los medios digitales se fortalece cuando las audiencias cuentan con herramientas para evaluar la veracidad y calidad de la información, condición que en La Calumeña se ve parcialmente limitada.

En relación con la utilidad del contenido, los resultados muestran una valoración ampliamente positiva, especialmente en lo referente a la difusión de información local. Cuyabeno TV se posiciona como un referente informativo para la comunidad al visibilizar acontecimientos cercanos y de interés colectivo, cumpliendo una función relevante en un contexto rural donde el acceso a información contextualizada resulta clave. Este resultado es coherente con lo señalado por Villalva y Toscano (2025), quienes indican que, en zonas rurales, los medios digitales locales cumplen un rol fundamental al reducir las barreras de acceso a la información y fortalecer el vínculo con la realidad comunitaria. No obstante, la menor valoración del contenido como un factor que promueve la participación comunitaria evidencia una limitación del medio para trascender su función informativa y generar dinámicas de involucramiento social más activas. Esta situación contrasta parcialmente con lo planteado por Gálvez et al. (2023), quienes sostienen que los espacios digitales pueden constituirse en herramientas

para fortalecer la interacción comunitaria, lo que sugiere que dicho potencial, en el caso de Cuyabeno TV, aún no se consolida plenamente.

El análisis de contenido respalda esta interpretación, al evidenciar que, aunque temas como noticias, política o denuncias generan comentarios críticos o reacciones negativas, la interacción se mantiene principalmente en un plano de expresión individual, sin consolidarse como diálogo colectivo ni como acción comunitaria sostenida. En contraste, los contenidos de carácter social generan respuestas más empáticas, lo que sugiere que la temática y el tono narrativo inciden en la forma en que la audiencia se vincula con el medio. Esta dinámica puede explicarse a partir de lo planteado por Cabrera et al. (2023), quienes señalan que la interactividad en los medios digitales no depende únicamente de la disponibilidad de las plataformas, sino también de la implementación de estrategias comunicativas que fomenten la participación y de las competencias digitales de las audiencias. Desde esta perspectiva, los niveles de alfabetización digital condicionan la manera en que la audiencia de Cuyabeno TV interactúa con los contenidos, lo que limita que el consumo informativo se transforme en procesos de apropiación y participación comunitaria más activa.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El análisis de los hábitos de consumo informativo de la comunidad La Calumeña permitió identificar que Cuyabeno TV se ha integrado de manera estable en las rutinas informativas cotidianas, consolidándose como una fuente recurrente de acceso a información local. Sin embargo, este posicionamiento no se traduce automáticamente en una participación de la audiencia, lo que evidencia una brecha significativa entre el consumo frecuente de contenidos y la interacción comunitaria. Este hallazgo diferenciador revela que la presencia del medio, aunque amplia, opera principalmente bajo una lógica informativa unidireccional, lo que limita su capacidad para incidir de manera más profunda en los procesos de involucramiento ciudadano.

La evaluación del nivel de alfabetización digital en la comunidad La Calumeña evidenció que el acceso a internet y el uso habitual de dispositivos electrónicos no garantizan, por sí mismos, una comprensión crítica de la información difundida por Cuyabeno TV. Las dificultades persistentes para identificar errores informativos y aplicar prácticas de verificación influyen directamente en la forma en que los habitantes valoran y procesan los contenidos, generando una relación mayoritariamente pasiva con la información. Este resultado permite inferir que el impacto del medio no depende exclusivamente de la calidad de sus contenidos, sino que se encuentra estrechamente condicionado por las competencias digitales de su audiencia, constituyéndose esta brecha en un factor clave que limita la apropiación crítica de la información.

La percepción de confiabilidad y utilidad del contenido informativo de Cuyabeno TV se configuró de manera heterogénea entre los habitantes de la comunidad La Calumeña, pese a que el medio responde a los hábitos de consumo predominantes mediante formatos breves y visuales adaptados al uso del teléfono celular. La ausencia de una valoración plenamente homogénea en cuanto a la claridad y veracidad del contenido sugiere que la confianza en el medio se construye de forma gradual y diferenciada según las capacidades de interpretación de los usuarios. Este hallazgo pone de manifiesto que, aunque Cuyabeno TV cumple un rol relevante en la difusión de información local y es percibido como útil, enfrenta el desafío de fortalecer sus estrategias comunicativas y editoriales para consolidar una relación informativa más sólida y equitativa con todos los sectores de la comunidad.

4.2 Recomendaciones

Fortalecer la estrategia comunicativa de Cuyabeno TV, en un plazo aproximado de tres a seis meses, mediante la incorporación sistemática de formatos orientados a la interacción, tales como preguntas abiertas, encuestas breves y llamados explícitos a la participación comunitaria en sus publicaciones informativas. Esta acción permitiría reducir la distancia identificada entre el consumo del contenido y la participación de la audiencia, aprovechando el interés existente por la información local para fomentar una relación más activa entre el medio y la comunidad La Calumeña.

Impulsar procesos de alfabetización digital en la comunidad La Calumeña, a través de la acción directa del GAD parroquial de Sansahuari, mediante la implementación de un curso gratuito y abierto a toda la ciudadanía, orientado al fortalecimiento de habilidades para la verificación de información, el reconocimiento de noticias falsas y el consumo crítico de contenidos en redes sociales. Se propone que estos cursos tengan una duración total de 12 horas, distribuidas en seis sesiones de dos horas cada una, desarrolladas a lo largo de tres semanas, lo que permitiría una participación progresiva y sostenida de los habitantes, contribuyendo a mejorar la comprensión y valoración del contenido informativo difundido por medios digitales locales como Cuyabeno TV.

Realizar, como línea futura de investigación, estudios comparativos sobre el consumo informativo y el impacto de los medios digitales, involucrando a universidades de la provincia de Sucumbíos, con el fin de contrastar la experiencia de la comunidad La Calumeña con otras comunidades rurales de la provincia o con contextos territoriales similares, ampliando y profundizando el enfoque mixto empleado en esta investigación mediante la incorporación de métodos cualitativos, tales como entrevistas en profundidad o grupos focales, que permitan profundizar en las percepciones, motivaciones y prácticas informativas de las audiencias, complementando los resultados obtenidos y ampliando la comprensión del fenómeno analizado.

Referencias

- Alaminos Fernández, A. F. (2022). *Los medios de comunicación y la opinión pública en la sociedad de la información. El caso español*.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/121792>
- Álvarez, I. Quirós, C. Marín, R. Medina, L. y Biurrun, A. (2021). *Desigualdad digital en Iberoamérica. Retos en una sociedad conectada*. <https://doi.org/10.33960/ISSN-E.1885-9119.DT50>
- Agudelo González, L. E., Marta-Lazo, C., y Aguaded, I. (2022). *Competencias digitales en el currículo de periodismo: Análisis de caso de una universidad centroamericana*. *Vivat Academia*, 155, 297–316.
<https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1393>
- Alcalá Casillas, M. G. y Vieyra Avilés, V. H. (2024). *Redes sociales digitales y derecho a la participación ciudadana*. *Nuevo Derecho*, 20(35), 1–12.
<https://doi.org/10.25057/2500672X.1630>
- Arroyave, J. y Garcés Prettel, M. (2022). *Evolución conceptual del periodismo de paz: Origen, desarrollo, críticas y aportes a los estudios sobre paz*. *Signo y Pensamiento*, 41. <https://doi.org/10.11144/javeriana.syp41.ecpp>
- Astudillo Muñoz, J. (2024). *Desinformación: Aproximación conceptual, riesgos y remedios*. *Derecho PUCP*, (93), 1085-1114. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0251-34202024000200055

- Aquije Loayza M. L. Lopez Malpartida, H. J. y Garay Peña, L. E. (2021). Participación ciudadana en los gobiernos locales: una revisión latinoamericana. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 10070–10091.
https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V5I5.1054
- Banchón Briones, M. F. (2023). *Influencia de los medios de comunicación digitales en los jóvenes de la ciudad de Machala. Caso jóvenes de 18 a 20 años de la Parroquia Puerto Bolívar*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20291>
- Barbas Coslado, Á. y Martínez Ortiz, A. (2020). Vidas de activismo. La participación en los medios de Comunicación comunitarios como fuentes de aprendizaje. *Diálogo Andino*, 62, 65–75. <https://doi.org/10.4067/S0719-26812020000200065>
- Bernal Suárez, J. D. Jiménez, D. F. L. (2024). Estado de la Transformación Digital del Periodismo en América Latina Postpandemia: Análisis con Corte al Año 2022. *Revista Enfoques de La Comunicación*, 12, 479–510.
<https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/188>
- Boné Andrade, M. F. (2023). Inclusión Digital y Acceso a Tecnologías de la Información en Zonas Rurales de Ecuador. *Revista Científica Zambos*, 2(2), 1–16.
<https://doi.org/10.69484/RCZ/V2/N2/40>
- Hidalgo Toledo, J. y Días Escobar, M. (2022). Inclusión y alfabetización digitales, a través de una comunicación digital responsable: un requisito para una sociedad red de corte sostenible. *Revista Comunicação Midiática*.
<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/541>
- Calvo, D., López-García, G., & Aguar-Torres, J. (2024). *Periodismo digital ecosistemas, plataformas y contenidos*. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 27, 11–13. <https://doi.org/10.52495/intro.emcs.27.p110>

- Cartes Barroso, J. y Pérez Curiel, C. (2024). *Periodismo rural: una especialización informativa necesaria*. Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/bitstreams/101e284e-2bb0-46c3-9b03-fc6f9d785afa/download>
- Castillo Riquelme, V., Hermosilla Urrea, P., Poblete Tiznado, J. P., Durán Anabalón, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 34, 87–108.
<https://doi.org/10.17163/UNI.N34.2021.04>
- Cabrera Almeida, S. A., Vásquez Bohórquez, E. C., Barreth González, A. R. (2023). *Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo*. Polo del Conocimiento, 8(2), 994–1007.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5229/12773>
- Chancay, Z. E., y Almeida, M. R. (2022). *La ética del periodista en nueva era de los medios digitales de Manta. Periodo 2020*. REFCaIE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa, 10(2), 271–286.
<https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3524>
- Chernez Garcia, J. N. (2024). *Transición de medios impresos hacia la digitalización mediática y su impacto cambios en los hábitos de consumo informativo de los lectores de diario la hora y diario*. <https://dspace.utb.edu.ec/items/bd438bd1-4107-4d95-9d03-4015befb180c>
- Cuyabeno Tv Oficial*. (2024). <https://www.facebook.com/cuyabenotv>
- Flores Torres, J. L. (2022). La sociedad y la comunicación desde la perspectiva de Manuel Castells de sociedad red. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/365572561_La_sociedad_y_la_comunicacion_desde_la_perspectiva_de_Manuel_Castells_de_sociedad_red

Gálvez Palomeque, K. E. Feijóo Correa, E. P. Lazo Serrano, L. I. y Benítez Luzuriaga,

K. (2023). *Educomunicación y alfabetización digital en comunidades rurales:*

estudio de caso en Machala | Gálvez Palomeque | Polo del Conocimiento.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6240/html>

García Ortega, A. y García Avilés, J. A. (2021). Uso del diseño lúdico para combatir la

desinformación: los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los

bulos. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías*

Emergentes, 19(1), 179–204. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1598>

Guamán Chávez, R. Mendoza Loor, J. Boné Andrade, M. F. (2024). *Importancia de la*

alfabetización digital en zonas rurales del Ecuador. En *Gestión inteligente*

sinergias en las tecnologías de la información y comunicación (Cap. III).

<https://doi.org/10.55813/egaea.cl.79>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022).

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.*

Paidós. ISBN 978-84-493-2153-5

López García, X. Silva Rodríguez, A. y Vázquez Herrero, J. (2023). Evolution, trends

and future of native media: From avant-garde to the epicenter of the

communications ecosystem. *Profesional de La Información*, ISSN-e 1699-2407,

ISSN 1386-6710, Vol. 32, Nº 2, 2023 (*Ejemplar Dedicado a: Digital Native Media*

Ecosystem), 32(2), 1.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8862550&info=resumen&idioma>

=SPA

- Martín Martínez, S. G. y Castiblanco Carrasco, R. A. (2024). Interacciones en las redes sociales virtuales: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Fuentes*, 26(1), 1–12. <https://doi.org/10.12795/REVISTAFUENTES.2024.22046>
- Montero Reyes, R. A. (2024). La ética periodística en la era digital. Desafíos y nuevas demandas. *Revista Científica de Comunicación Social*, 6, 99–111. <https://doi.org/10.71187/BRC.V0I6.108>
- Mulligan, K. (2023). Digital inclusion, online participation and health promotion: promising practices from community-led participatory journalism. *Global Health Promotion*, 30(2), 35–39. <https://doi.org/10.1177/17579759221126150>
- Nenzen, G. A. (2024). Impacto de las redes sociales en la educación e identidad de la cultura digital juvenil. *Revista Contacto*, 4(2), 276–287. <https://doi.org/10.48204/contacto.v4n2.6694>
- Pérez Seijo, S. Gutiérrez Caneda, B. y López García, X. (2020). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *Index. Comunicación: Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada*, ISSN-e 2174-1859, Vol. 10, Nº. 3, 2020 (Ejemplar Dedicado a: Número Especial 10.º Aniversario), Págs. 129-152, 10(3), 129–152. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Pérez Rodríguez, A. Jaramillo Dent, D. y Alencar, A. (2022). Culturas digitales en las redes sociales: Nuevos modelos de creatividad, (auto)representación y participación. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>
- Pereira, T. Boos de Quadros, C. M. Durieux Zucco, F. Peder Behling, H. y Gesser Cardoso, F. G. (2024). *Online disinformation: An analysis of the propensity to*

verify fake news across different generations. Razón y Palabra, 28(121), 42–56.

<https://doi.org/10.26807/rp.v28i121.2153>

Prado Meza, L. A. (2024). *Análisis de contenido con base en la estrategia comunicativa de tucancha.ec*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29032>

Rodríguez Fernández, M. M. Martínez Fernández, V. A., y Juanatey Boga, Ó. (2020).

Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias. *El Profesional de La Información*, 29(6), 1–18.

<https://doi.org/10.3145/EPI.2020.NOV.31>

Rodríguez Virgili, J. Sierra, A. y Serrano Puche, J. (2023). Roles profesionales y

funciones del periodismo: expectativas y confianza de los españoles. *Vivat*

Academia, 24–46. <https://doi.org/10.15178/VA.2023.156.E1470>

Rafeeq, A. (2025). Multimedia storytelling in online journalism: Analysing multimedia

use on the websites TheGuardian.com, TheNationalnews.com, USAToday.com, and Stuff.co.nz. *Journalism and Media*, 6(3), 157

Sánchez Vega, C. (2015). *El periodismo clásico frente al Nuevo Periodismo*.

Correspondencias & análisis, (5), 187–195.

<https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.10>

Silva Torres, N. G., Paredes Placencia, I. E., y Ocaña Morales, J. M. (2022). *La calidad*

de la información en los medios digitales de noticia. *RECIMUNDO*, 6(4), 46–57.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.46-57](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.46-57)

Suntaxi Andrade, M. (2023). Inclusión de nuevas herramientas digitales en la

comunicación comunitaria: comunas de Olón y Cadeate, provincia de Santa Elena,

Ecuador. *Ñawi*, 7(1), 215–228. <https://doi.org/10.37785/NW.V7N1.A11>

- Scoponi, P. (2019). Hacia una caracterización del ciberlenguaje adolescente: el caso de la multimodalidad en Facebook. *Revista de Estudios Del Discurso Digital (REDD)*, 2(2), 101–128. <https://doi.org/10.24197/REDD.2.2019.101-128>
- Suarez, S. (2020). *Medios de comunicación comunitarios: Evaluación de la normativa ecuatoriana para su creación y sostenibilidad* (CORDICOM, Ed.).
- Suárez Poveda, J. F. Vallejo Cepeda, J. y Saltos G. (2025). Impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública en Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 1733-1748–1733 – 1748. <https://doi.org/10.56712/LATAM.V6I1.3448>
- Swaroop, T. S. (2024). The challenges and role of modern journalism in digital media enterprises. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(7). <https://doi.org/10.29121/SHODHKOSH.V5.I7.2024.1921>
- Torres Toukoumidis, A. Becerra, M. H. Marín Gutiérrez, I., y Pallo Chiguano, M. (2024). Exploratory Analysis of Local Media across the Post-Pandemic Era: Between Glocality and Closeness. *Journalism and Media 2024, Vol. 5, Pages 552-565*, 5(2), 552–565. <https://doi.org/10.3390/JOURNALMEDIA5020037>
- Villalva Salguero, T., y Toscano Quispe, S. Y. (2025). *La brecha digital como obstáculo para la comunicación comunitaria en zonas rurales del Ecuador*. *Revista Científica Ciencia y Método*, 3(3), 278–294. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v3/n3/75>
- Zarta Rojas, F. A. y Jojoa Ramírez, C. E. (2023). La función ética del periodismo en la era digital. *Revista Prefacio*, 7(11), 35–43. <https://doi.org/10.58312/2591.3905.V7.N11.43982>

Zhang, Q., Webster, N. A., Han, S., Ayele, W. Y. (2023). *Contextualizing the rural in digital studies: A computational literature review of rural-digital relations*.

Technology in Society, 75, 102373. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102373>

ANEXOS

Matriz de operacionalización

Objetivo	Instrumento	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
OG: Analizar el impacto del medio digital Cuyabeno TV en la comunidad La Calumeña del cantón Putumayo, con el fin de determinar su influencia en los hábitos informativos, el acceso a información verificada y la participación ciudadana de sus habitantes.	Encuesta	Impacto del medio digital	Hábitos informativos	Frecuencia de consumo de noticias en Cuyabeno TV	¿Con qué frecuencia consume el contenido informativo publicado por Cuyabeno TV?
			Acceso a información verificada	Nivel de confianza en la información	¿Confía en la veracidad del contenido informativo difundido por Cuyabeno TV?
			Participación ciudadana	Nivel de interacción y opinión en noticias de Cuyabeno TV	¿Con qué frecuencia comenta, comparte o reacciona en las publicaciones de Cuyabeno TV? ¿El contenido informativo de Cuyabeno TV lo ha motivado a involucrarse en actividades o temas de su comunidad (como reuniones, proyectos o eventos)?

OE1: Identificar los hábitos de consumo informativo de los habitantes de la comunidad La Calumeña y su interacción con los contenidos difundidos por Cuyabeno TV.	Encuesta	Hábitos de consumo informativo	Frecuencia y plataforma de acceso	Uso de medios digitales en la comunidad	¿Suele ver o leer el contenido informativo de Cuyabeno TV? ¿Cuánto tiempo dedica a consumir el contenido informativo de Cuyabeno TV por día? ¿Qué tipo de contenido de Cuyabeno TV le interesa más?
	Análisis de contenidos		Interacción con los contenidos	Comentarios y participación en noticias	Fecha de publicación Tipo de contenido Temática Actores clave Verificación de fuentes N.º de reacciones N.º de comentarios Tono de los comentarios N.º de compartidos N.º de reproducciones Extensión o duración

					Observaciones
OE2: Evaluar el nivel de alfabetización digital en la comunidad y su impacto en la comprensión y valoración de la información proveniente de Cuyabeno TV.	Encuesta	Alfabetización digital	Conocimientos digitales	Nivel de conocimientos sobre redes sociales y plataformas de noticias	<p>¿Dispone de acceso a internet?</p> <p>¿Con qué frecuencia utiliza dispositivos electrónicos (computadora, celular, tablet) para buscar información?</p> <p>¿Cree que sus habilidades para usar internet y redes sociales le ayudan a comprender mejor el contenido informativo de Cuyabeno Tv?</p> <p>¿Considera que puede diferenciar entre noticias verdaderas y falsas en redes sociales? ¿Qué hace cuando duda de la veracidad de una noticia?</p> <p>¿Cree que necesita aprender más</p>

					sobre como verificar la información en internet?
			Valoración de la información	Percepción sobre la calidad informativa.	¿Considera que el contenido informativo publicado por Cuyabeno TV es claro y comprensible?
OE3: Determinar la percepción de los habitantes sobre la confiabilidad y utilidad de las noticias difundidas por Cuyabeno TV en la comunidad La Calumeña.	Encuesta	Confiabilidad de la información	Credibilidad del medio	Confianza en la fuente informativa	¿Ha detectado información errónea en las noticias de Cuyabeno TV? ¿Con que frecuencia ha detectado contenido informativo erróneo en Cuyabeno TV?
			Utilidad de la información	Impacto en la vida cotidiana	¿Considera que el contenido informativo publicado por Cuyabeno TV es útil para su comunidad? ¿En qué aspectos considera que el contenido informativo de Cuyabeno TV es más

útil para su
comunidad?

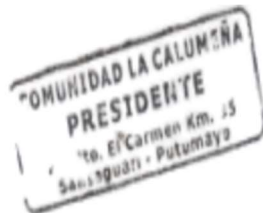
La Calumeña, 23 de junio de 2025

A quien corresponda:

Por medio del presente documento, y en mi calidad de presidente de la comunidad La Calumeña, ubicada en el cantón Putumayo, provincia de Sucumbíos, certifico que, de acuerdo con la Base de Datos Comunitaria correspondiente al año 2024, la Población Económicamente Activa (PEA) de la comunidad La Calumeña asciende a 150 personas.

Esta información es proporcionada para fines de investigación académica, para que pueda ser utilizada como referencia en estudios, análisis y actividades de investigación.

Se expide el presente certificado para los fines que el interesado considere pertinentes.



Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Stalin Aveiga".

Tnlgo. Stalin Aveiga
C.C.: 210066886-8
Presidente de la Comunidad La Calumeña