



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“Difusión de contenido digital en redes sociales de los medios de comunicación durante la pandemia covid19”

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación Social

AUTOR:

Alex Bolívar Montero Ortiz

TUTORA:

Mg. Jenny De Los Ángeles Proaño Zurita

Ambato – Ecuador

2023 – 2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora del Trabajo de Investigación sobre el tema “DIFUSIÓN DE CONTENIDO DIGITAL EN REDES SOCIALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA PANDEMIA COVID19” del Alex Bolívar Montero Ortiz, portador de la cédula 1804369195, egresado de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencia Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 12 de enero del 2024

Lo certifico



Mg. Jenny De Los Ángeles Proaño Zurita

C.I.1713480661

Tutora

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios y datos manifestados en el proyecto de investigación: “DIFUSIÓN DE CONTENIDO DIGITAL EN REDES SOCIALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA PANDEMIA COVID19” así como también los análisis, pensamientos y conclusiones emitidos son responsabilidad del autor.

Se autoriza su reproducción parcial siempre que estén sujetas a las condiciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando los derechos de mi autoría y sin ser utilizadas con fines de lucro.

Ambato, 12 de enero del 2024



Alex Bolívar Montero Ortiz

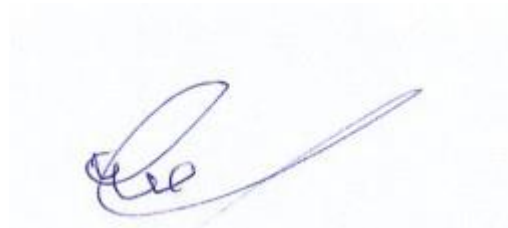
C.I. 1804369195

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Alex Bolívar Montero Ortiz , en calidad de autora del proyecto de investigación en el tema : “DIFUSIÓN DE CONTENIDO DIGITAL EN REDES SOCIALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA PANDEMIA COVID19” cedo los derechos patrimoniales de mi tesis y autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de esta tesis o parte de ella, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución., con fines estrictamente académicos o de investigación, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica. Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor.

Ambato, 12 de enero del 2024



Alex Bolívar Montero Ortiz

C.I. 1804369195

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO

Los miembros del tribunal de grado APRUEBAN el proyecto de investigación sobre el tema: “DIFUSIÓN DE CONTENIDO DIGITAL EN REDES SOCIALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA PANDEMIA COVID19” presentado por el Alex Bolívar Montero Ortiz, de conformidad con el reglamento de graduación para la obtención del título de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,del 2024

Para constancia firman:

.....
PRESIDENTE

.....
Miembro del Tribunal

.....
Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se los dedico de manera especial: A mi familia docentes y tutor del trabajo de titulación por su comprensión y apoyo incondicional brindado durante este ciclo académico, a la Universidad Técnica de Ambato por brindarme la oportunidad de capacitarme y enfrentar de manera real el desafío educativo que presenta día a día la sociedad.

Alex

AGRADECIMIENTO

A mi familia, autoridades, personal docente de la Universidad Técnica de Ambato, por permitirme continuar con mi preparación Académica y ver cristalizada una más de mis aspiraciones. De manera especial a la Mg. Jenny De Los Ángeles Proaño Zurita, por su adecuado y valioso asesoramiento para concluir con éxito el presente trabajo.

Alex

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO	1
I.- MARCO TEÓRICO.....	1
1.1.- Antecedentes investigativos.....	1
Objetivos	5
Objetivos Específicos	5
1.1.1.- Comunicación y redes sociales.....	5
1.1.1.2.- Importancia de las redes sociales en la comunicación.....	6
1.1.1.3.- Impacto de las redes sociales en la sociedad	6
1.1.1.3.- Cambios en los patrones de comunicación.....	7
1.1.1.4.- Influencia en las relaciones interpersonales.....	8
1.1.1.5.- Efectos en la difusión de información.....	9
1.1.1.6.- Beneficios y desafíos de la comunicación a través de las redes sociales.....	9
1.1.1.7.-Ventajas de la comunicación en las redes sociales	10
1.1.1.8.-Desventajas y riesgos de la comunicación en las redes sociales....	10
1.1.1.9.-Estrategias para una comunicación efectiva en las redes sociales	11
1.1.2.- ¿Internet y las redes sociales son medios de comunicación?.....	12
1.1.2.1.- Conceptualización de medios de comunicación	12
1.1.2.2.- El rol de redes sociales en la sociedad contemporánea	13
1.1.2.3.- Interconexión de Actores Sociales.....	15
1.1.2.3.- Desafíos y Riesgos.....	16

1.1.2.4.- Influencia en la opinión pública	16
1.1.2.5.- Evolución de las plataformas digitales.....	17
1.1.3.- Fake News y Covid 19.....	18
1.1.3.1.- La era post-verdad y desafíos éticos	18
1.1.3.2.- Teoría de la desinformación	19
1.1.3.3.-Teoría de la Agenda-Setting.....	20
1.1.3.4.-Teoría del Gatekeeping	21
1.1.3.5.-Teoría de la credibilidad mediática.....	22
1.1.3.6.-Teoría del Sesgo de Confirmación.....	23
1.1.3.7.-Teoría de la Comunicación de Crisis	24
1.1.3.8.-Teoría del modelo de propagación de la desinformación.....	25
1.1.4.- Periodismo Científico	26
1.1.4.1.- Teoría de la agenda-setting en el periodismo científico	27
1.1.4.2.- Teoría del Framing en el Periodismo Científico.....	28
1.1.4.3.- Modelo de Comunicación Pública de la Ciencia	29
1.1.4.4.-Teoría del periodismo participativo en el contexto científico	31
1.1.4.5.-La Teoría del Cuarto Estadio de la Ciencia.....	32
1.1.4.6.- La Teoría del Periodismo de Solución.....	33
1.1.5.- Ética Periodística	33
1.1.5.1.- Fundamentos y Desafíos en el Siglo XXI	33
1.1.6.- Comunicación de Riesgo	35
1.1.6.1.- Abordando la Incertidumbre en la Sociedad Contemporánea.....	35
CAPÍTULO II.....	38
I.- MARCO METODOLÓGICO.....	38
2.1. Materiales & recursos.....	38
2.2. Materiales.....	38
2.3. Recursos Institucionales	38
2.4. Recursos Humanos	38
2.5. Recursos tecnológicos	39
2.6. Métodos	39
2.7. Técnicas e instrumentos.....	40
2.8. Unidad de análisis	41
2.9. El Comercio	42

2.10. El Universo	44
2.11. Ecuavisa	46
2.12. Teleamazonas	47
2.13. Entrevista de investigación.....	49
2.14. Cuestionario entrevista	51
CAPÍTULO III.....	54
III.- RESULTADOS Y DISCUSIONES	54
3.1. Análisis previo	54
3.2. Análisis cualitativo de contenido	54
3.3. Análisis cuantitativo de campañas de comunicación.....	56
3.4. Entrevistas.....	57
3.5.- Validación de datos	69
3.6.- Discusión	70
CAPÍTULO IV	83
IV. CONCLUSIONES.....	83
4.1 Conclusiones	83
4.2 Recomendaciones.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes investigativos.....	1
Tabla 2. Noticias El Comercio	43
Tabla 3. Noticias El Universo	45
Tabla 4. Noticias Ecuavisa.....	47
Tabla 5. Noticias Teleamazonas.....	48
Tabla 6. Análisis cuantitativo de campañas de comunicación	56
Tabla 7. Entrevista 1.....	57
Tabla 8. Entrevista 2.....	62
Tabla 9. Entrevista 3.....	65
Tabla 10. Validación de datos.....	69

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto, nos propusimos analizar el contenido digital en redes sociales de los medios de comunicación ecuatorianos ecuavisa.ec y elcomercio.ec durante la pandemia del COVID19, con el objetivo de comprender su impacto, consumo y la participación de la audiencia, para alcanzar este propósito, establecimos objetivos específicos que nos guiaron a través de la investigación, la comparación de noticias publicadas por ambos medios reveló una diversidad de enfoques y estrategias de comunicación, lo que subraya la importancia de entender cómo se presenta la información sobre la pandemia, la medición cuantitativa del impacto y consumo de noticias en redes sociales proporcionó datos valiosos, permitiéndonos identificar tendencias y preferencias de la audiencia, al analizar las interacciones en redes sociales, especialmente en Facebook, destacamos la participación activa de la audiencia, la retroalimentación, comentarios y comparticiones se convirtieron en indicadores cruciales del compromiso y la resonancia del contenido, proporcionando insights valiosos sobre cómo la comunidad percibía y respondía a las noticias, la identificación y análisis de patrones de participación nos ofrecieron información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de la audiencia, estos hallazgos son esenciales para adaptar estrategias de comunicación y optimizar la entrega de contenido de manera más efectiva, nuestras conclusiones resaltan la importancia de un análisis continuo de contenidos en redes sociales para adaptarse a las cambiantes preferencias y necesidades de la audiencia, se recomienda un enfoque más personalizado en la generación de contenido, comprendiendo las preferencias individuales para mejorar la resonancia y conexión emocional con la audiencia.

Palabras claves: Contenido digital, análisis en redes sociales, pandemia COVID19, medios de comunicación, participación de la audiencia

ABSTRACT

In this project, we set out to analyze the digital content on social media from Ecuadorian media outlets ecuavisa.ec and elcomercio.ec during the COVID19 pandemic. The goal was to comprehend its impact, consumption, and audience engagement. To achieve this, we established specific objectives that guided us through the research. The comparison of news published by both outlets revealed a diversity of approaches and communication strategies, emphasizing the importance of understanding how information about the pandemic is presented. Quantitative measurement of the impact and consumption of news on social media provided valuable data, allowing us to identify trends and audience preferences. Analyzing interactions on social media, especially on Facebook, highlighted the active participation of the audience. Feedback, comments, and shares became crucial indicators of content engagement and resonance, offering valuable insights into how the community perceived and responded to the news. Identification and analysis of participation patterns provided valuable information about audience preferences and behaviors. These findings are essential for adapting communication strategies and optimizing content delivery more effectively. Our conclusions underscore the importance of continuous analysis of social media content to adapt to changing audience preferences and needs. A more personalized approach in content generation is recommended, understanding individual preferences to enhance resonance and emotional connection with the audience.

Keywords: Digital content, social media analysis, COVID19 pandemic, media outlets, audience engagement.

CAPÍTULO

I.- MARCO TEÓRICO

1.1.- Antecedentes investigativos

Tabla 1. Antecedentes investigativos

	Título	Marco teórico
1	LAS NOTICIAS EN LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK) EN EL CONTEXTO DEL COVID 19	La exploración se enfoca en examinar la conducta del ser humano frente a la transferencia de datos, haciendo alusión al fenómeno comunicativo entre dos o más individuos, el cual se entrelaza con diversas disciplinas humanísticas. Las teorías relacionadas con la comunicación facilitan el análisis de los procesos comunicativos, los cuales están intrínsecamente vinculados a la sociedad. Tanto la comunicación como la información desempeñan un papel crucial en el seno de la comunidad.
2	LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS DEL MEDIO DIGITAL ‘EL COMERCIO’ DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID19 Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO SOCIAL DE LOS	Durante largos períodos históricos, se manifestaron enfermedades catastróficas, pandemias y desastres naturales que impactaron a millones de ciudadanos, en una era en la cual la internet no estaba presente. Al comparar estos eventos con la pandemia que comenzó a intensificarse a principios de 2020, en un tiempo en el cual la internet y, en especial, las redes sociales, forman parte integral de la vida diaria, se puede inferir que los medios digitales ejercen una influencia

	HABITANTES DEL CANTÓN NARANJITO	significativamente mayor en la sociedad. Esto posibilita la rápida difusión de información relacionada con la salud, análisis de casos de contagio en otras partes del mundo, comunicados de entidades gubernamentales y otros aspectos, todo gestionado de manera instantánea, donde la información sobre un acontecimiento se puede compartir en cuestión de segundos.
3	INFORMACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE FACEBOOK EMPLEADAS POR DIRIGENTES BARRIALES DE MANTA.	Durante la pandemia, la comunicación efectiva demanda un manejo adecuado de las redes sociales para prevenir posibles crisis. La crisis sanitaria originada por el virus COVID-19 ha planteado desafíos sin precedentes para los sistemas de salud, la economía y los medios de comunicación. En esta era de interconexión, la información desempeña un papel fundamental al contribuir a la lucha contra la pandemia.
4	LA LABOR PERIODÍSTICA Y DIGITALIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES DURANTE LA PANDEMIA COVID19	En este proyecto de investigación se aborda la problemática de la labor periodística durante el periodo de confinamiento originado por el coronavirus. Para ello, se elaborará un marco teórico que analizará los antecedentes de investigación relacionados con este tema. Dentro de las investigaciones que se centran en una o dos variables de investigación, se han seleccionado las siguientes para llevar a cabo un estudio, desarrollar un concepto y analizar la realidad del estado actual del arte sobre el tema. Este

		proceso culmina en la construcción de las bases teóricas que fundamentan la investigación.
5	ENCUADRE DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS GUBERNAMENTAL EN ECUADOR DURANTE LA PANDEMIA COVID19	Según Blondel (2005), al simplificar la política a su esencia, a lo más perceptible para las personas, esta engloba a los líderes nacionales que perduran en la memoria colectiva cuando todo lo demás ha desaparecido. Indudablemente, los líderes y el fenómeno que generan constituyen el elemento más universal, reconocido y frecuentemente discutido en la vida política de todas las naciones. En cierta medida, el liderazgo implica reconocer la importancia de los individuos en el desarrollo político de las comunidades, sin perder de vista el papel que también desempeñan las instituciones y los procedimientos.
6	LAS NOTICIAS FALSAS COMO HERRAMIENTA POLÍTICA DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID19 EN ECUADOR	En este debate, las noticias falsas han adquirido una relevancia significativa debido a su eficacia para desinformar a los usuarios. No obstante, las fake news no son un fenómeno nuevo; desde una perspectiva histórica, se ha encontrado evidencia antigua de su uso como herramienta con fines propagandísticos (Fernández, 2014; Losada, 2020). Conceptualmente, las noticias falsas son construcciones de información fabricada que buscan emular el contenido informativo de los medios de comunicación, no desde la perspectiva de la organización como medio

		<p>en sí, sino desde la producción noticiosa e intencional (Lazer et al., 2017). Otros autores las describen como formas tecnificadas de generar rumores.</p>
7	<p>FACEBOOK COMO PLATAFORMA DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS: ANÁLISIS DEL MEDIO DIGITAL RED INFORMATIVA.</p> <p>AUTOR: BYRON PATRICIO PALOMINO ORTEGA</p>	<p>Se lleva a cabo una entrevista con Jamil Bustán, periodista cuencano y fundador del medio digital Red Informativa. La sistematización de esta entrevista se realizará a través de los siete ejes de la Teoría Cultural y Social establecidos por Sarah Pink en su libro "Etnografía Digital". Sarah Pink, profesora de diseño y etnografía en el Instituto Real de Tecnología de Melbourne (RMIT) en Australia, ha delineado estos ejes como marco teórico para el análisis cultural y social en contextos digitales.</p> <p>André Sören, sociólogo y design researcher, define la etnografía digital como la adaptación del método etnográfico a los nuevos espacios digitales. Estas propuestas metodológicas surgieron en las décadas de 1990 y 2000 con la aparición de internet. Sören señala que el estudio etnográfico se centra en la cultura y la interacción, ya sea entre individuos o entre máquinas, en espacios virtuales (Sören, 2014).</p>

Nota: Elaborado por Alex Montero

Objetivos:

El objetivo general que me planteado en mi perfil de investigación es analizar el contenido digital en redes sociales de los medios de comunicación durante la pandemia del COVID19.

Objetivos Específicos:

- Comparar las noticias publicadas sobre el COVID19 por los medios nativos digitales ecuavisa.ec y el comercio.ec, en redes sociales como en contexto base para la medida en términos cuantitativos de su impacto y consumo.
- Conocer las interacciones de las noticias totales, de las noticias digitales o a veces que se comparten contenidos en las redes sociales como Facebook.
- Identificar y analizar los patrones de participación y retroalimentación de la audiencia en las redes sociales (como Facebook) en respuesta a las noticias publicadas por los medios nativos digitales ecuavisa.ec y elcomercio.ec durante la pandemia del COVID19.

1.1.1.- Comunicación y redes sociales

La comunicación se define como el intercambio de información entre individuos mediante el uso de signos y símbolos, en el contexto de las redes sociales, este proceso se facilita aún más, ya que permite la conexión instantánea y global entre las personas, las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos, brindando la posibilidad de intercambiar mensajes, compartir información y participar en conversaciones en tiempo real (Campos, 2022).

Además, el autor (Campos, 2022) nos habla de simplificar la comunicación, las redes sociales también han generado cambios en los patrones de interacción entre las personas, afectando tanto las relaciones interpersonales como la difusión de información.

Aunque ofrecen numerosos beneficios, como la facilidad de conexión y la posibilidad de crear comunidades, también plantean desafíos y riesgos, como la falta de privacidad y la propagación de información falsa, por lo tanto, es importante

desarrollar estrategias para una comunicación efectiva en las redes sociales, que fomenten la empatía, el respeto y la responsabilidad en línea, en resumen (Hernández Rosado et al., 2019) dice que la comunicación a través de las redes sociales ha transformado nuestra forma de relacionarnos, ofreciendo tanto oportunidades como desafíos en nuestra sociedad actual

1.1.1.2.- Importancia de las redes sociales en la comunicación

La importancia de las redes sociales en la comunicación radica en su capacidad para conectar a las personas de manera rápida y efectiva, estas plataformas permiten interacciones en tiempo real, facilitando la transmisión de información, ideas y opiniones entre usuarios de distintas partes del mundo, las redes sociales ofrecen una amplia variedad de herramientas y funciones que enriquecen la comunicación, como la posibilidad de compartir imágenes, videos, enlaces y documentos, estas características han transformado la forma en que nos comunicamos, brindando nuevas oportunidades para establecer conexiones personales, profesionales y sociales, sin embargo, también es importante reconocer los desafíos y riesgos asociados con la comunicación en las redes sociales, como la falta de privacidad y la difusión de información falsa, por lo tanto los autores (Abuín-Penas & Abuín-Penas, 2022) nos resumen que es fundamental desarrollar estrategias para una comunicación efectiva en estas plataformas, que promuevan la autenticidad, el respeto y la responsabilidad en línea para finalizar se puede decir que las redes sociales han revolucionado la comunicación al facilitar la interacción entre individuos y ofrecer numerosas oportunidades, pero también presentan desafíos que deben abordarse de manera adecuada para garantizar una comunicación efectiva y segura.

1.1.1.3.- Impacto de las redes sociales en la sociedad

Cambios en los patrones de comunicación. – El autor (Labrador et al., 2020) nos dice que las redes sociales han generado importantes cambios en la forma en que nos comunicamos, ahora, es posible conectarnos con personas de todo el mundo, compartir ideas y opiniones de manera instantánea, y participar en discusiones en línea, estos cambios han llevado a una mayor velocidad y accesibilidad en la

comunicación, pero también han generado ciertos desafíos, como la pérdida de intimidad y la falta de comunicación cara a cara.

Influencia en las relaciones interpersonales. - Las redes sociales han influido en nuestras relaciones interpersonales de diversas maneras, por un lado, nos permiten mantenernos en contacto con amigos y familiares que están lejos, fortaleciendo los lazos afectivos, sin embargo, también han generado efectos negativos, como la adicción al uso de las redes sociales, la cual puede afectar la calidad de nuestras relaciones cara a cara, además, la exposición constante en las redes sociales puede generar comparaciones y envidias, afectando nuestra autoestima y bienestar emocional (Fuentes-Lara & Arcila-Calderón, 2023).

Efectos en la difusión de información. - (Fuentes-Lara & Arcila-Calderón, 2023) nos dice que las redes sociales han transformado la forma en que se difunde información en la sociedad, ahora, cualquier persona puede hacerse eco de un mensaje y compartirlo rápidamente con un amplio público, esto ha generado una mayor democratización de la información, permitiendo que voces antes silenciadas tengan la oportunidad de ser escuchadas, sin embargo, también ha dado lugar a la propagación de noticias falsas y rumores, lo que pone en riesgo la veracidad de la información que consumimos.

1.1.1.3.- Cambios en los patrones de comunicación

La irrupción de las redes sociales ha provocado cambios significativos en los patrones de comunicación de la sociedad actual, estas plataformas digitales han transformado la manera en que nos relacionamos y nos comunicamos con los demás, en la actualidad, es común que las personas utilicen las redes sociales para interactuar, informarse y compartir contenido, uno de los principales cambios en los patrones de comunicación es la instantaneidad, gracias a las redes sociales, podemos comunicarnos casi de forma instantánea con personas de todo el mundo a través de mensajes, comentarios o videoconferencias, esto ha acelerado el proceso de comunicación y ha permitido que las noticias y la información se difundan rápidamente (Bote-López, 2021).

Además, las redes sociales han abierto nuevas formas de expresión y participación, ahora cualquier persona puede tener voz y visibilidad en un contexto digital, las redes sociales permiten que los usuarios compartan sus opiniones, experiencias y creatividad a través de publicaciones, fotos, videos o transmisiones en vivo, sin embargo, también se ha observado una reducción en la calidad de la comunicación, a veces, la comunicación en las redes sociales se limita a interacciones superficiales, emoticones o comentarios breves, esto puede llevar a malentendidos o a una falta de profundidad en las relaciones interpersonales.

En definitiva el autor (Bote-López, 2021) nos dice que las redes sociales han transformado los patrones de comunicación en la sociedad actual, aunque han facilitado la interacción instantánea y la participación de todos, también han introducido nuevos desafíos a la hora de establecer relaciones significativas y mantener una comunicación de calidad, es importante aprovechar las ventajas de las redes sociales, pero también estar conscientes de sus posibles impactos negativos y buscar estrategias para una comunicación efectiva en este entorno digital.

1.1.1.4.- Influencia en las relaciones interpersonales

Las redes sociales han tenido un impacto significativo nos dice en resumen de su estudio (Abuín-Penas & Abuín-Penas, 2022), en las relaciones interpersonales, en la era digital, el uso de plataformas como Facebook, y Twitter ha cambiado la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos con los demás, estas redes nos permiten estar conectados constantemente con amigos, familiares y conocidos, independientemente de la distancia física que nos separe. Sin embargo, también han surgido desafíos en este nuevo paradigma de comunicación, la sobreexposición a través de las redes sociales puede llevar a la falta de privacidad y la exhibición excesiva de nuestras vidas personales, además, las interacciones virtuales a menudo carecen del lenguaje corporal y las señales no verbales que son fundamentales en la comunicación cara a cara, esto puede resultar en malentendidos y dificultades para establecer vínculos genuinos, en resumen, mientras que las redes sociales brindan

un medio conveniente para mantenernos conectados, también plantean desafíos para nuestras relaciones interpersonales y requieren un enfoque consciente para lograr una comunicación efectiva.

1.1.1.5.- Efectos en la difusión de información

En la era de las redes sociales, la difusión de información ha experimentado cambios significativos, estas plataformas han permitido que la información se propague de manera rápida y masiva, llegando a un gran número de personas en poco tiempo, sin embargo, esta facilidad de difusión también ha traído consigo desafíos, uno de los efectos principales en la difusión de información es la viralización de noticias falsas o desinformación debido a la rapidez con la que la información se comparte en las redes sociales, muchas veces no se verifica su veracidad, lo que puede generar confusiones y malentendidos en la sociedad, en cuanto las redes sociales también han cambiado la manera en que se consume la información, ahora, tenemos acceso a una gran cantidad de fuentes y opiniones, lo que nos permite tener una visión más amplia de los acontecimientos, sin embargo, esto también puede llevar a la conformación de burbujas de información, en las que solo nos exponemos a ideas afines a las nuestras, perpetuando la polarización y el sesgo en la sociedad (Bayas Ramírez, 2021).

1.1.1.6.- Beneficios y desafíos de la comunicación a través de las redes sociales

La comunicación a través de las redes sociales tiene tanto beneficios como desafíos. Entre las ventajas se encuentran la posibilidad de conectarse con personas de todo el mundo, aumentar la visibilidad y el alcance de un negocio o proyecto, y obtener información en tiempo real, sin embargo, también existen desventajas y riesgos asociados, como la pérdida de privacidad, la propagación de información falsa o perjudicial, y el ciberacoso, para una comunicación efectiva en las redes sociales, es importante tener en cuenta estrategias como la construcción de una identidad digital coherente, el respeto hacia los demás usuarios y la verificación de la información antes de compartirla, en general la comunicación a través de las redes sociales ofrece grandes posibilidades, pero también implica responsabilidad y cuidado en su uso (Abuín-Penas & Abuín-Penas, 2022).

1.1.1.7.-Ventajas de la comunicación en las redes sociales

Las redes sociales han traído consigo numerosas ventajas en términos de comunicación nos dice (Bote-López, 2021), en primer lugar han facilitado la interacción y el contacto entre usuarios, sin importar su ubicación geográfica, esto ha permitido establecer conexiones y establecer relaciones profesionales y personales en un nivel global, además, las redes sociales ofrecen la posibilidad de compartir y difundir información de manera rápida y masiva, lo que ha llevado a un mayor alcance y visibilidad de mensajes y contenidos, otra ventaja de la comunicación en las redes sociales es la posibilidad de participar en conversaciones y debates sobre temas de interés, estas plataformas permiten la interacción directa con expertos y líderes de opinión, lo que fomenta el intercambio de ideas y la construcción de conocimiento colectivo.

En contraste (Medranda et al., 2022) sostiene que las redes sociales han democratizado la comunicación al proporcionar a todos los usuarios la oportunidad de expresarse y compartir sus perspectivas, anteriormente, el acceso a los medios de comunicación estaba restringido a unos pocos, pero en la actualidad, cualquiera puede convertirse en un creador de contenido y tener voz en temas relevantes, de este modo, la comunicación en las redes sociales ofrece ventajas tales como la facilidad de interacción, la difusión masiva de información y la posibilidad de participar en conversaciones significativas, no obstante, también existen desafíos y riesgos asociados, los cuales se abordarán en la siguiente sección.

1.1.1.8.-Desventajas y riesgos de la comunicación en las redes sociales

La comunicación en las redes sociales presenta desventajas y riesgos que deben ser considerados, en primer lugar, se corre el riesgo de la falta de privacidad, ya que la información compartida en estas plataformas puede ser accesible para un público amplio, esta falta de privacidad puede llevar a situaciones de acoso cibernético y vulnerabilidad personal, además, las redes sociales también pueden generar adicción y dependencia, ya que muchas personas pueden sentir la necesidad constante de estar conectadas y recibir validación social a través de estas

plataformas, esto puede tener un impacto negativo en la salud mental y emocional de los usuarios (Cruz Páez & Rivadeneyra Arboleda, 2021), el autor nos dice:

Otro riesgo es la propagación de información falsa y la desinformación, con la facilidad de compartir contenido en las redes sociales, es común que noticias falsas y rumores se difundan rápidamente, lo que puede afectar la opinión pública y la toma de decisiones informadas.

1.1.1.9.-Estrategias para una comunicación efectiva en las redes sociales

1. Definir objetivos claros: Antes de comenzar cualquier estrategia de comunicación en las redes sociales, es importante establecer objetivos específicos y medibles. Esto ayudará a enfocar los esfuerzos y a evaluar los resultados de manera efectiva.
2. Conocer al público objetivo: Es fundamental entender a quién nos dirigimos para adaptar el mensaje y el tono de comunicación. Realizar investigaciones sobre el perfil demográfico, intereses y comportamientos en línea de los usuarios permitirá crear contenido relevante y aumentar la interacción.
3. Crear contenido de calidad: Generar contenido valioso y relevante es una de las claves para una comunicación efectiva en las redes sociales. Esto implica ofrecer información interesante, entretenida y útil, que incentive a los usuarios a comentar, compartir y participar en la conversación.
4. Ser constante y coherente: Una estrategia efectiva implica publicar de manera regular y consistente. Esto ayuda a mantener el interés de los seguidores y a fortalecer la presencia en las redes sociales. También es importante ser coherente en el tono y estilo de comunicación para establecer una identidad sólida y reconocible.
5. Fomentar la participación y el diálogo: Las redes sociales son espacios de interacción y conversación. Por lo tanto, es fundamental fomentar la participación de los seguidores, responder sus preguntas, comentarios y críticas de manera oportuna y constructiva. Esto ayudará a generar confianza y lealtad hacia la marca o el proyecto.
6. Monitorear y evaluar los Resultado de las entrevistas: Para saber si las estrategias de comunicación están funcionando, es importante llevar a cabo

un seguimiento y análisis constante de los resultados. Utilizar herramientas de análisis de redes sociales permitirá identificar qué estrategias funcionan mejor y cuáles necesitan ajustes.

1.1.2.- ¿Internet y las redes sociales son medios de comunicación?

La transformación de la comunicación con la era digital, en la última década, la incorporación generalizada de Internet ha desencadenado una transformación radical en los patrones de comunicación, la evolución de la tecnología digital ha permitido que la información fluya más allá de las limitaciones geográficas y temporales, desafiando las concepciones tradicionales de los medios de comunicación, este cambio ha llevado a la democratización de la comunicación, donde cualquier individuo puede convertirse en emisor y receptor de contenido, la relación entre productores y consumidores de información se ha vuelto más interactiva y dinámica con la aparición de plataformas en línea, los conceptos clásicos de una comunicación unidireccional han evolucionado hacia una interconexión global donde las audiencias pueden participar activamente, internet ha proporcionado a las personas la capacidad de publicar, compartir y comentar instantáneamente, alterando fundamentalmente la forma en que se crea y se consume la información (Bayas Ramírez, 2021)

Este fenómeno nos dice el autor (Bayas Ramírez, 2021) que no solo ha cambiado la forma en que la información se presenta, sino también la rapidez con la que se propaga, la inmediatez de la comunicación digital ha redefinido la velocidad a la que los eventos son reportados y consumidos, creando una sensación de proximidad e inmediatez, la diversidad de formatos, desde blogs hasta redes sociales, ha ampliado las opciones disponibles para la comunicación, permitiendo que una variedad de voces tenga acceso a una audiencia global.

1.1.2.1.- Conceptualización de medios de comunicación

La conceptualización ha experimentado una redefinición significativa en el contexto de la era digital, históricamente, los medios de comunicación se asociaban

principalmente con entidades tradicionales como periódicos, radio y televisión, sin embargo, en la actualidad, el término "medios de comunicación" se ha ampliado para incluir plataformas digitales y redes sociales, los medios de comunicación, en su definición clásica, eran vistos como intermediarios entre los acontecimientos y el público, su papel era transmitir información de manera unidireccional, con la llegada de internet, esta perspectiva se ha transformado, ahora, la comunicación es más interactiva y participativa, las redes sociales, blogs y otros canales digitales permiten que cualquier individuo no solo consuma información, sino que también la genere y comparta (Antunish Cárdenas, 2021).

La clave conceptual en esta evolución radica en reconocer que la definición de medios de comunicación ya no se limita a instituciones masivas con estructuras jerárquicas en cambio, abarca una red descentralizada de creadores de contenido y consumidores, los individuos, a través de plataformas digitales, se convierten en participantes activos en la creación y distribución de información, desdibujando las líneas entre emisores y receptores, esta expansión conceptual destaca la naturaleza inclusiva y diversa de los medios de comunicación contemporáneos, ya no se trata solo de presentar hechos, sino de un proceso colectivo de intercambio y construcción de significados, este cambio en la conceptualización desafía las estructuras tradicionales y plantea preguntas fundamentales sobre la naturaleza de la comunicación en la era digital, la inclusión de Internet y las redes sociales en la definición de medios de comunicación subraya su papel central en la formación del paisaje mediático actual (Antunish Cárdenas, 2021).

1.1.2.2.- El rol de redes sociales en la sociedad contemporánea

El ascenso de las redes sociales ha marcado un hito significativo en la forma en que la sociedad contemporánea se comunica, comparte información y construye relaciones, estas plataformas, como Facebook, Twitter, y LinkedIn, han alterado drásticamente los patrones de interacción social y la difusión de información a nivel global, las redes sociales han democratizado la capacidad de expresión, brindando a individuos y comunidades la oportunidad de participar activamente en la creación y distribución de contenido, este fenómeno ha desafiado las jerarquías tradicionales

de los medios de comunicación, permitiendo que voces antes marginadas tengan un impacto significativo en el discurso público (Gómez et al., 2021).

La viralidad de la información en las redes sociales ha demostrado su poder para influir en la opinión pública y movilizar a comunidades en torno a temas específicos, la rapidez con la que los mensajes se comparten y propagan puede tener un impacto inmediato en la conciencia social y política, sin embargo el autor (Gómez et al., 2021) nos resumen que, este papel destacado de las redes sociales no está exento de desafíos, la propagación de noticias falsas y la desinformación han surgido como preocupaciones críticas, destacando la necesidad de una evaluación crítica de la confiabilidad de la información en estas plataformas.

La democratización de la información es un fenómeno intrínseco a la era digital, especialmente impulsada por Internet y las redes sociales, antes de la llegada de estas tecnologías, la creación y distribución de contenido estaban en gran medida controladas por entidades institucionales, con la proliferación de plataformas digitales, la capacidad de producir y compartir información se ha extendido a un nivel sin precedentes, la democratización implica que cualquier individuo con acceso a Internet puede convertirse en un creador de contenido y tener la oportunidad de compartir sus ideas, perspectivas o experiencias con una audiencia global, este cambio de paradigma desafía las estructuras tradicionales donde solo unos pocos tenían el privilegio de ser emisores de información.

Las redes sociales, en particular, han desempeñado un papel crucial en este proceso al proporcionar herramientas accesibles y user-friendly para que las personas compartan contenido, esto ha permitido la diversificación de voces y la representación de una amplia gama de perspectivas que anteriormente podrían haber estado ausentes en los medios de comunicación convencionales, la democratización no solo se refiere a la producción de contenido, sino también a la participación en diálogos públicos, la interactividad de las redes sociales permite a los usuarios comentar, compartir y contribuir a la discusión de temas de interés, esta participación activa redefine la dinámica entre emisores y receptores, ya que la

audiencia se convierte en parte integral del proceso comunicativo (Gómez et al., 2021).

El autor nos dice que pesar de sus beneficios, este fenómeno también plantea desafíos, como la necesidad de evaluar la autenticidad de la información en un entorno donde cualquiera puede ser un productor de contenido, en última instancia, la democratización de la información destaca la evolución de la comunicación hacia un espacio más inclusivo, dinámico y participativo en la era digital.

1.1.2.3.- Interconexión de Actores Sociales

En el contexto de la comunicación digital ha marcado una transición significativa en la participación y la influencia en la esfera pública, con la proliferación de Internet y las redes sociales, se ha producido un cambio hacia una red más amplia y descentralizada de participantes que van más allá de las instituciones tradicionales de medios.

Funcionarios gubernamentales, políticos, ciudadanos comunes, activistas y organizaciones sociales convergen en plataformas digitales, contribuyendo a un paisaje comunicativo diverso y multifacético, este fenómeno desafía la noción anterior de que los actores sociales estaban segregados en roles fijos y jerárquicos en la comunicación tradicional, las redes sociales han proporcionado a estos diversos actores un espacio común donde pueden compartir sus opiniones, iniciativas y preocupaciones, esto no solo democratiza la expresión, sino que también promueve la interacción directa entre ciudadanos y figuras públicas, eliminando intermediarios y creando un sentido de proximidad, la participación de una variedad de actores sociales también ha llevado a una mayor pluralidad de perspectivas y voces en el discurso público, este fenómeno permite una comprensión más completa de los problemas sociales y políticos al incorporar una gama más amplia de experiencias y opiniones (Rivadeneira, 2021).

1.1.2.3.- Desafíos y Riesgos

La irrupción de Internet y las redes sociales como medios de comunicación ha traído consigo una serie de desafíos y riesgos que merecen una atención crítica, entre ellos, uno de los mayores desafíos es la propagación de noticias falsas y desinformación, la velocidad a la que la información circula en línea, combinada con la facilidad de compartir contenido sin verificar, ha creado un terreno fértil para la difusión de información engañosa, la falta de regulación efectiva en el ciberespacio también ha permitido la proliferación de discursos de odio, el acoso en línea y la manipulación de la información con fines maliciosos, las plataformas digitales se enfrentan al reto de equilibrar la libertad de expresión con la protección contra contenidos dañinos.

Además, el autor (Rivadeneira, 2021) dice que la sobreexposición a información y la fragmentación del discurso público en las redes sociales pueden contribuir a la creación de burbujas de filtro, donde los usuarios solo son expuestos a opiniones y perspectivas similares a las suyas, limitando su visión del mundo y contribuyendo a la polarización.

La pérdida de privacidad es otro riesgo importante en la era digital, la recopilación masiva de datos por parte de plataformas y la posibilidad de su mal uso plantean preocupaciones sobre la vulnerabilidad de la información personal y la necesidad de salvaguardias adecuadas.

(Rivadeneira, 2021) nos dice que la ética digital también surge como un tema crucial, la responsabilidad de los creadores de contenido, la transparencia en la presentación de información y la conciencia sobre el impacto social de las acciones en línea son áreas que requieren una atención cuidadosa.

1.1.2.4.- Influencia en la opinión pública

La dinámica cambiante de la comunicación en la era digital ha elevado la influencia de Internet y las redes sociales en la formación de la opinión pública, estas plataformas han demostrado tener un impacto significativo en cómo las personas perciben y comprenden eventos, temas y figuras públicas.

Las redes sociales actúan como canales de difusión donde la información se propaga rápidamente, moldeando las percepciones y opiniones de millones de usuarios, la viralidad de ciertos contenidos puede amplificar mensajes específicos, contribuyendo a la creación de tendencias y generando conversaciones a nivel global, los actores sociales, desde individuos hasta organizaciones, pueden utilizar estrategias de comunicación digital para influir en la opinión pública, el alcance masivo de estas plataformas permite que mensajes específicos lleguen a audiencias diversas, desafiando las narrativas tradicionales establecidas por los medios de comunicación convencionales, sin embargo (Correa-Castillo et al., 2022) nos dice que esta influencia no está exenta de controversias, la polarización y la propagación de información sesgada pueden llevar a la formación de opiniones extremas y la fragmentación de la sociedad en burbujas informativas, la falta de verificación y la proliferación de noticias falsas también plantean desafíos para la construcción de opiniones informadas y precisas, la influencia de las redes sociales en la opinión pública ha llevado a un replanteamiento de la relación entre la esfera pública y privada, la exposición constante a diversas perspectivas puede influir en la percepción del individuo sobre temas críticos, al mismo tiempo que genera debates sobre la autenticidad y la confiabilidad de la información compartida en línea.

1.1.2.5.- Evolución de las plataformas digitales

La evolución constante de las plataformas digitales ha sido una característica destacada en la transformación de los medios de comunicación, desde la aparición de internet hasta la proliferación de las redes sociales, estas plataformas han experimentado cambios significativos que han moldeado la manera en que la sociedad se informa, interactúa y participa en el discurso público, la tecnología digital ha posibilitado una expansión continua de la diversidad de plataformas, desde blogs y foros hasta redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Esta diversificación ha llevado a una mayor especialización y adaptabilidad, satisfaciendo diversas necesidades y preferencias de los usuarios, la movilidad también ha sido una fuerza impulsora clave en la evolución de las plataformas digitales, el acceso instantáneo a través de dispositivos móviles ha modificado la forma en que las personas consumen información, permitiendo una conexión

constante y la participación en tiempo real desde cualquier lugar (De Pablos et al., 2019).

La integración de características multimedia, como imágenes y videos, ha enriquecido la experiencia del usuario y ha brindado nuevas formas de contar historias e impartir información, además el autor (De Pablos et al., 2019) nos dice que la introducción de algoritmos y la personalización de contenido han mejorado la relevancia y la accesibilidad de la información para audiencias específicas.

La evolución de las plataformas digitales también ha llevado a un cambio en la naturaleza de la publicidad y la monetización en línea, la aparición de modelos de negocio basados en datos y la segmentación precisa de audiencias han transformado la forma en que se distribuye y consume la publicidad en línea, sin embargo, esta rápida evolución no está exenta de desafíos, la lucha contra la desinformación, la protección de la privacidad y la gestión de la accesibilidad y la equidad en línea son preocupaciones críticas que deben abordarse para garantizar que las plataformas digitales evolucionen de manera ética y beneficiosa para la sociedad.

1.1.3.- Fake News y Covid 19

1.1.3.1.- La era post-verdad y desafíos éticos.

La llegada de la era digital ha dado paso a lo que se conoce como la "post-verdad", un término que refleja la prevalencia de la emoción sobre los hechos objetivos en la formación de opiniones, este fenómeno se manifiesta de manera destacada en las redes sociales, donde la viralidad de contenido a menudo se basa en su capacidad para generar respuestas emocionales más que en su veracidad, en esta era post-verdad, la verificación de hechos se vuelve crucial, ya que la información precisa compite con narrativas persuasivas y sesgadas, la capacidad de las plataformas digitales para difundir rápidamente información sin una verificación adecuada plantea desafíos éticos y socava la confianza en la información (Cruz Páez & Rivadeneyra Arboleda, 2021).

El desarrollo de estrategias de desinformación y campañas de manipulación en línea ha llevado a una mayor conciencia sobre la necesidad de educación digital y alfabetización mediática, la habilidad de los usuarios para discernir entre fuentes confiables y engañosas se ha convertido en una habilidad crucial en la era digital. además, la ética digital ha emergido como un campo de estudio y práctica, abordando cuestiones fundamentales como la privacidad, la transparencia y la responsabilidad en el entorno en línea, las decisiones éticas relacionadas con la recopilación y uso de datos, la moderación de contenido y la protección contra la manipulación son temas cruciales que las plataformas y los usuarios deben abordar, la responsabilidad recae no solo en los creadores de contenido, sino también en las plataformas que facilitan la distribución de información, la implementación de políticas de moderación efectivas y la promoción de prácticas éticas son pasos esenciales para mitigar los desafíos éticos asociados con la comunicación digital (Rivadeneira, 2021).

1.1.3.2.- Teoría de la desinformación.

Se centra en el estudio de cómo la información inexacta, engañosa o falsa se propaga y afecta la percepción pública, en el contexto de la pandemia de COVID19, esta teoría se vuelve fundamental para entender cómo las fake news han contribuido a la difusión de información perjudicial (Fuentes-Lara & Arcila-Calderón, 2023).

- **Difusión de la desinformación.** - La teoría examina los mecanismos que facilitan la propagación de la desinformación, en el caso del COVID19, plataformas de redes sociales, aplicaciones de mensajería y sitios web han sido canales clave para la difusión rápida de información no verificada.
- **Impacto en la percepción pública.** - Analiza cómo la desinformación puede afectar la opinión y comportamiento de las personas, durante la pandemia, las fake news han influido en la percepción de la gravedad del virus, la eficacia de medidas preventivas y la confianza en las autoridades de salud.
- **Efectos psicológicos.** - Explora los efectos psicológicos de la exposición a la desinformación, la ansiedad, confusión y miedo generados por

información falsa pueden tener consecuencias significativas en la salud mental de las personas y en la toma de decisiones informada.

- **Contrarrestar la desinformación.** - Examina estrategias para contrarrestar la desinformación, la educación mediática, la verificación de hechos y la promoción de fuentes confiables son componentes clave para mitigar los efectos de las fake news y fortalecer la resiliencia ante la desinformación.
- **Contextualización del contenido.** - Considera cómo la falta de contexto en la información contribuye a la desinformación, la teoría resalta la importancia de presentar información de manera completa y contextualizada para evitar malentendidos y manipulaciones.

1.1.3.3.-Teoría de la Agenda-Setting

Esta investigación se centra en cómo los medios de comunicación ejercen influencia en la importancia que el público otorga a ciertos temas, específicamente en el contexto de las fake news y la pandemia de COVID-19. Esta teoría arroja luz sobre cómo la cobertura mediática puede moldear la percepción pública y la priorización de temas, en un entorno donde la información es abundante y a menudo contradictoria, comprender cómo los medios contribuyen a la formación de opiniones y la atención del público es esencial para evaluar el impacto de la comunicación en la sociedad.

- **Agenda pública.-** La teoría sugiere que los medios de comunicación tienen el poder de influir en la agenda pública, determinando qué temas son considerados importantes y merecedores de atención, en el caso de COVID19, la cobertura mediática puede destacar aspectos específicos de la pandemia, impactando la percepción colectiva de la situación.
- **Filtrado de información.-** Examina cómo los medios actúan como "gatekeepers" al filtrar y seleccionar información para la audiencia, durante la pandemia, la presencia de fake news puede desafiar la capacidad de los medios para filtrar información precisa, distorsionando la agenda pública y generando preocupaciones no fundamentadas.

- **Impacto en la opinión pública.-** La teoría sostiene que la agenda mediática influye en la opinión y comportamiento público, si las fake news sobre COVID19 ocupan un lugar destacado en la agenda mediática, pueden moldear la percepción del público y afectar las decisiones individuales y colectivas.
- **Contrarrestar la distorsión de la agenda.-** Destaca la importancia de contrarrestar la distorsión de la agenda mediática, estrategias que promueven la verificación de hechos, la divulgación de información precisa y la inclusión de diversas perspectivas pueden ayudar a contrarrestar la influencia de las fake news en la formación de la agenda pública.
- **Efectos a largo plazo.-** La Teoría de la Agenda-Setting también considera los efectos a largo plazo de la agenda mediática, la persistencia de información falsa en la agenda puede tener consecuencias duraderas en la percepción pública de la pandemia y en la confianza en las fuentes de información (Curioso & Galán-Rodas, 2020).

1.1.3.4.-Teoría del Gatekeeping:

Se centra en el proceso de selección y presentación de información por parte de los medios de comunicación. En el contexto de las fake news y la pandemia de COVID19, esta teoría proporciona perspectivas cruciales sobre cómo los "gatekeepers" pueden influir en la propagación de información errónea (Ccencho Díaz, 2024) .

- **Rol de los "gatekeepers".-** La teoría sostiene que los medios de comunicación actúan como "gatekeepers", controlando el flujo de información al decidir qué historias se publican y cómo se presentan durante la pandemia, la identificación y filtrado de fake news son responsabilidades clave de estos "gatekeepers".
- **Filtrado de información falsa.-** Examina cómo los "gatekeepers" filtran información falsa antes de que llegue a la audiencia la capacidad de los medios para verificar hechos y desacreditar fake news es esencial para evitar la propagación de información perjudicial durante la pandemia.

- **Desafíos en la era digital.-** La teoría aborda los desafíos del gatekeeping en la era digital, donde la velocidad de la información y la diversidad de fuentes pueden dificultar la identificación rápida de fake news, la adaptación de estrategias de gatekeeping a la dinámica digital es esencial para mantener la integridad informativa.
- **Responsabilidad de los medios.-** Destaca la responsabilidad de los medios de comunicación en la selección y presentación de información precisa, en el contexto de COVID19, los "gatekeepers" deben priorizar la veracidad y evitar contribuir a la difusión de fake news que pueda generar pánico o desinformación.
- **Colaboración con verificadores de hechos.-** Aborda la colaboración entre los medios y organizaciones de verificación de hechos la cooperación efectiva puede mejorar la capacidad de los "gatekeepers" para identificar y desmentir información falsa, fortaleciendo la resistencia contra la desinformación.

1.1.3.5.-Teoría de la credibilidad mediática

Se centra en cómo la confianza del público en las fuentes de información afecta la percepción y aceptación de los mensajes comunicados, en el contexto de las fake news y la pandemia de COVID19, esta teoría proporciona una perspectiva crucial sobre la importancia de la credibilidad de las fuentes (Bayas Ramírez, 2021).

- **Importancia de la credibilidad. -** La teoría destaca que la credibilidad de una fuente de información es esencial para que el público confíe en los mensajes transmitidos, en el caso de COVID19, la confianza en las fuentes de información médica y científica es vital para una respuesta efectiva y una toma de decisiones informada.
- **Efectos de la desinformación en la credibilidad. -** Examina cómo la presencia de fake news puede afectar la credibilidad de las fuentes de información, la propagación de información falsa puede socavar la confianza en medios de comunicación, organismos de salud y expertos, generando un ambiente de escepticismo perjudicial.

- **Percepción de la veracidad.-** La teoría sugiere que la credibilidad mediática influye en cómo se percibe la veracidad de la información presentada, durante la pandemia, la confianza en las fuentes de información determina si el público acepta o descarta los mensajes relacionados con COVID19.
- **Factores que afectan la credibilidad.-** Analiza diversos factores que afectan la credibilidad, como la precisión de la información, la imparcialidad, la transparencia y la experiencia de la fuente, la falta de alguno de estos elementos puede disminuir la credibilidad, facilitando la propagación de desinformación.
- **Reconstrucción de la credibilidad. -** Aborda estrategias para reconstruir la credibilidad en situaciones donde ha sido afectada, los medios y las autoridades de salud pueden implementar medidas como la transparencia en la comunicación, la corrección de información incorrecta y la destacada participación de expertos confiables.

1.1.3.6.-Teoría del Sesgo de Confirmación

Explora cómo las personas tienden a favorecer información que confirma sus creencias preexistentes y a evitar información que las desafía, en el contexto de las fake news y la pandemia de COVID19, esta teoría proporciona una comprensión crucial de cómo los sesgos cognitivos pueden influir en la recepción y aceptación de información (Bayas Ramírez, 2021).

- **Influencia en la percepción de la información. -** La teoría sostiene que las personas buscan información que respalde sus opiniones y creencias actuales, durante la pandemia, esto puede llevar a la aceptación de fake news que se alinee con las percepciones individuales sobre el virus, su origen y las medidas preventivas.
- **Impacto en decisiones y comportamientos. -** Examina cómo el sesgo de confirmación puede influir en las decisiones y comportamientos individuales. La aceptación de información falsa basada en sesgos

cognitivos puede llevar a prácticas no seguras, resistencia a medidas de salud pública y contribuir a la propagación del virus.

- **Desafíos para contrarrestar la desinformación.** - Aborda los desafíos en contrarrestar la desinformación cuando está alineada con sesgos de confirmación, la presentación de evidencia contraria puede ser resistida, y las personas pueden ser más propensas a compartir información que confirme sus creencias, incluso si es falsa.
- **Educación y conciencia.** - Destaca la importancia de la educación y la conciencia sobre los sesgos cognitivos, promover la comprensión de cómo funciona el sesgo de confirmación puede ayudar a las personas a ser más críticas con la información que consumen y a estar abiertas a perspectivas diferentes.
- **Contrarrestar sesgos en la comunicación.** - Examina estrategias para contrarrestar sesgos en la comunicación, la presentación equilibrada de información, la diversidad de perspectivas y la promoción de la alfabetización mediática son herramientas clave para mitigar los efectos del sesgo de confirmación.

1.1.3.7.-Teoría de la Comunicación de Crisis

Se centra en cómo se comunica y gestiona la información en situaciones de emergencia, en el contexto de la pandemia de COVID19 y las fake news, esta teoría proporciona perspectivas esenciales sobre la importancia de la comunicación efectiva para guiar a la sociedad y contrarrestar la desinformación (Bote-López, 2021).

- **Comunicación transparente y oportuna.** - La teoría destcoviaca la necesidad de una comunicación transparente y oportuna durante crisis como la pandemia, la falta de información clara puede dar lugar a la proliferación de fake news, y la transparencia es clave para que se mantenga la confianza del público.
- **Gestión de la incertidumbre.** - Examina cómo la comunicación de crisis aborda la gestión de la incertidumbre, la pandemia presentó desafíos únicos,

y la comunicación efectiva implica reconocer la incertidumbre, proporcionar actualizaciones regulares y destacar la importancia de seguir pautas de salud pública.

- **Canales de comunicación resilientes.** - La teoría subraya la importancia de contar con canales de comunicación resilientes, durante la pandemia, la rápida difusión de información falsa destaca la necesidad de canales oficiales fuertes para contrarrestar la desinformación y proporcionar actualizaciones confiables.
- **Gestión de crisis en la era digital.** - Aborda cómo la gestión de crisis se adapta a la era digital, la velocidad de la información en línea y la interconexión de plataformas requieren estrategias ágiles para abordar la desinformación y garantizar una comunicación efectiva en entornos digitales.
- **Evaluación Post-Crisis.** - La teoría considera la importancia de la evaluación post-crisis, Analizar la efectividad de las estrategias de comunicación permite aprender lecciones para futuras crisis y fortalecer la resiliencia contra la desinformación.

1.1.3.8.-Teoría del modelo de propagación de la desinformación

Se enfoca en los procesos y factores que contribuyen a la difusión de información errónea, en el contexto de la pandemia de COVID19 y las fake news, esta teoría ofrece perspectivas sobre cómo la desinformación se propaga en entornos digitales (Cruz Páez & Rivadeneyra Arboleda, 2021).

- **Factores de propagación.** - Examina los factores que facilitan la propagación de desinformación, en la era digital, la viralidad de contenido falso puede estar impulsada por la accesibilidad, la novedad, el contenido emocionalmente impactante y la confirmación de creencias preexistentes.
- **Algoritmos y plataformas digitales.** - Aborda cómo los algoritmos y plataformas digitales influyen en la propagación de desinformación, los algoritmos de recomendación pueden exponer a los usuarios a contenido

falso, y las plataformas pueden tener dificultades para controlar la difusión rápida de información engañosa.

- **Role de los usuarios.** - Analiza el papel de los usuarios en la propagación de fake news, la participación activa, como compartir y comentar, contribuye significativamente a la difusión, y la Teoría del Modelo de Propagación considera cómo las interacciones sociales influyen en la viralidad.
- **Efectos de burbuja informativa.** - Considera los efectos de la formación de burbujas informativas, las plataformas digitales a menudo muestran contenido basado en las preferencias del usuario, lo que puede resultar en la exposición limitada a perspectivas diferentes y contribuir a la propagación de información sesgada.
- **Contrarrestar la propagación.** - Aborda estrategias para contrarrestar la propagación de desinformación, la educación mediática, la mejora de algoritmos para detectar contenido falso y la colaboración entre plataformas son enfoques clave para mitigar el impacto del modelo de propagación de la desinformación.

1.1.4.- Periodismo Científico

Desempeña un papel crucial en la difusión de conocimientos científicos y tecnológicos de manera accesible para el público general, el siguiente marco teórico examina las teorías y enfoques relevantes para comprender la naturaleza y la función del periodismo científico.

Teoría de la difusión de la innovación, propuesta por everett rogers, se centra en cómo las nuevas ideas, prácticas o tecnologías se adoptan y se difunden en una sociedad, aplicada al periodismo científico, esta teoría ofrece insights sobre la aceptación y adopción de nuevos conocimientos científicos por parte del público, características de la Innovación, la teoría identifica cinco características clave que afectan la rapidez de adopción de una innovación: la relativa ventaja, la compatibilidad, la complejidad, la posibilidad de ser probada y la observabilidad, en el periodismo científico, se traduce en cómo se presentan los avances científicos,

resaltando su relevancia, simplicidad y evidencia empírica (Abuín-Penas & Abuín-Penas, 2022).

Modelo de adopción: la teoría presenta cinco clases de adoptantes: pioneros, tempranos, mayoría inicial, mayoría final y rezagados, dentro del ámbito del periodismo de ciencia, diferentes segmentos de la audiencia pueden adoptar la información científica en momentos distintos, lo que tiene implicaciones para la estrategia de comunicación, canal de comunicación, Rogers sugiere que la elección del canal de comunicación influye en la difusión de la innovación, en el periodismo científico, esto implica seleccionar plataformas y formatos que se alineen con las preferencias del público objetivo, maximizando así la difusión efectiva de descubrimientos científicos, innovación y cambio social, la teoría establece que la difusión de la innovación contribuye al cambio social, en el ámbito del periodismo científico, la aceptación de nuevos conocimientos científicos puede tener impactos significativos en la percepción pública de la ciencia y en la adopción de comportamientos basados en la evidencia científica (Abuín-Penas & Abuín-Penas, 2022).

Retos en la difusión científica, la aplicación de la teoría de la difusión de la innovación al periodismo científico enfrenta desafíos, como la necesidad de equilibrar la precisión científica con la accesibilidad para diferentes audiencias. comprender las características de la innovación y adaptar la comunicación en consecuencia es esencial para superar estos desafíos.

1.1.4.1.- Teoría de la agenda-setting en el periodismo científico

Propuesta por McCombs y Shaw, se revela como un marco teórico fundamental en el ámbito del periodismo científico, este enfoque teórico afirma que los medios de comunicación tienen la habilidad de afectar la relevancia que el público asigna a determinados temas al resaltarlos de manera destacada en su cobertura.

- **Definición de agenda-setting.-** En el periodismo científico implica que los medios pueden determinar qué temas científicos son considerados relevantes y dignos de atención pública, la selección editorial y la

presentación de noticias influyen en la agenda pública, dando forma a las percepciones y prioridades del público en relación con la ciencia.

- **Agenda mediática y agenda pública.** - Los medios, a través de su agenda mediática, desempeñan un papel crucial al destacar y enfocarse en ciertos temas científicos, esto, a su vez, puede influir en la agenda pública, dando forma a las percepciones y preocupaciones del público en relación con la ciencia y la investigación.
- **Impacto en la percepción pública de la ciencia.** - La aplicación de la Teoría de la Agenda-Setting al periodismo científico sugiere que la forma en que se presentan y se enfocan los temas científicos en los medios afecta la percepción pública de la importancia y relevancia de la ciencia, la cobertura destacada puede generar interés y conciencia pública sobre cuestiones científicas específicas.
- **Selección de temas y énfasis.** - Los periodistas científicos, al seleccionar y enfocar temas, ejercen influencia sobre la audiencia al resaltar ciertos aspectos de la ciencia, el énfasis en descubrimientos, problemas o avances científicos específicos puede llevar a una mayor atención y comprensión pública de esos temas.
- **Adaptación a la audiencia.** - En la aplicación de la Teoría de la Agenda-Setting al periodismo científico, es crucial que los periodistas comprendan las preferencias y necesidades de su audiencia adaptar la presentación de temas científicos de manera que resuene con la audiencia puede potenciar la agenda-setting y mejorar la comprensión pública de la ciencia.

1.1.4.2.- Teoría del Framing en el Periodismo Científico

Según la propuesta de Erving Goffman y desarrollada posteriormente en el ámbito de la comunicación por autores como Entman, es esencial para comprender cómo se seleccionan y presentan las noticias en los medios de comunicación, incluido el periodismo científico, esta teoría se centra en la idea de que la presentación de información influye en la percepción de los eventos y temas.

En el contexto del periodismo científico, el framing se refiere a cómo se eligen y presentan los aspectos particulares de una historia científica, los periodistas científicos seleccionan ciertos aspectos, enfoques o perspectivas que configuran la manera en que el público percibe un descubrimiento, avance o problema científico, el framing en el periodismo científico implica la construcción activa de significado al resaltar ciertos elementos y conexiones en una historia científica, este proceso no solo influye en lo que se informa, sino también en cómo se interpreta la información por parte del público, en el ámbito del periodismo científico, los marcos pueden variar, pueden incluir el framing de conflicto, donde se enfatizan las controversias científicas; el framing de atribución de responsabilidad, que señala a los actores responsables de los problemas; y el framing de solución, que destaca las posibles respuestas y soluciones a problemas científicos (García-Marín, 2019).

Impacto en la Percepción Pública.- La aplicación de la Teoría del Framing en el periodismo científico resalta cómo las elecciones de framing pueden influir en cómo el público percibe la ciencia, dependiendo de cómo se presente un tema científico, se pueden enfatizar sus beneficios, riesgos, aspectos éticos o implicaciones sociales, dando forma a la comprensión pública de la ciencia.

Framing Ético en la Comunicación Científica.- Los periodistas científicos a menudo enfrentan el desafío ético de elegir marcos que no solo sean precisos sino también éticamente responsables, el framing ético implica considerar el impacto de la presentación de la información en la toma de decisiones y en la percepción pública de la ciencia, el periodismo científico debe considerar las características y expectativas de la audiencia, la adaptación a audiencias específicas implica seleccionar marcos que resuenen con los valores, conocimientos y preocupaciones de la audiencia, facilitando una comprensión más efectiva de la ciencia (García-Marín, 2019).

1.1.4.3.- Modelo de Comunicación Pública de la Ciencia

Propuesto por los académicos Bauer y Bucchi, se enfoca en la relación dinámica entre científicos, periodistas y el público en el proceso de comunicar la ciencia de manera efectiva, este marco teórico resalta la importancia de una comunicación

bidireccional y participativa para mejorar la comprensión y el compromiso público con la ciencia.

Comunicación Bidireccional. - En el Modelo de Comunicación Pública de la Ciencia, se destaca la necesidad de un diálogo bidireccional entre los científicos y el público, este enfoque va más allá de la simple transmisión de información científica y reconoce la importancia de la retroalimentación, la participación activa y la interacción continua, el modelo enfatiza la colaboración efectiva entre científicos y periodistas para garantizar una representación precisa y contextualizada de la ciencia en los medios de comunicación, la cooperación cercana ayuda a traducir la complejidad científica en un formato accesible y relevante para la audiencia general (Antunish Cárdenas, 2021).

Participación Pública. - La participación del público es un componente esencial de este modelo. No se trata simplemente de informar al público, sino de involucrarlo activamente en la discusión y el debate sobre temas científicos, esto implica reconocer que el público puede contribuir a la construcción del conocimiento científico y no solo recibirlo pasivamente (García-Marín, 2019).

Divulgación Científica responsable. - El modelo aboga por una divulgación científica responsable, donde la precisión y la honestidad son prioridades, científicos y periodistas deben ser transparentes sobre las limitaciones del conocimiento científico y evitar la sensacionalización para fomentar una comprensión realista de la ciencia, los desafíos y oportunidades en la comunicación científica reconocen los desafíos en la comunicación científica, como la simplificación excesiva o la malinterpretación de la información, sin embargo, también ve estas dificultades como oportunidades para mejorar las estrategias comunicativas y fortalecer la conexión entre la ciencia y la sociedad, alfabetización científica del público este modelo destaca la importancia de mejorar la alfabetización científica del público, la educación continua sobre cómo evaluar la información científica y comprender el proceso científico contribuye a una participación más informada y crítica en los debates científicos (Antunish Cárdenas, 2021).

1.1.4.4.-Teoría del periodismo participativo en el contexto científico

La Teoría del Periodismo Participativo, desarrollada por Bowman y Willis, ha ganado relevancia en el periodismo contemporáneo, y su aplicación al periodismo científico introduce dinámicas clave para la interacción entre medios de comunicación, científicos y audiencia.

El periodismo participativo en el ámbito científico implica una transformación en la forma en que se produce y consume la información, este enfoque destaca la idea de que el público no es simplemente receptor pasivo de noticias científicas, sino que también puede participar activamente en la creación y distribución de contenido.

La aplicación de la teoría del periodismo participativo al periodismo científico (García-Marín, 2019) el autor nos dice que implica:

- **Colaboración en la producción de contenido.-** La audiencia tiene la oportunidad de contribuir activamente a la creación de contenido científico, esto puede manifestarse a través de la presentación de preguntas, comentarios o incluso la participación en investigaciones ciudadanas. La colaboración amplía la diversidad de perspectivas y fomenta una participación más directa en los temas científicos.
- **Plataformas digitales y redes sociales.-** La Teoría del Periodismo Participativo se integra naturalmente con las plataformas digitales y las redes sociales, la audiencia no solo consume información científica, sino que también puede compartir, comentar y participar en diálogos en línea, las redes sociales actúan como espacios clave para la participación pública activa en temas científicos.
- **Crowdsourcing científico.-** La teoría respalda la noción de "crowdsourcing científico", donde la audiencia contribuye a la recopilación y análisis de datos científicos, la participación ciudadana en proyectos científicos, conocidos como ciencia ciudadana, ilustra cómo el público puede desempeñar un papel integral en la investigación y la generación de conocimiento científico.

- **Feedback instantáneo.-** La interacción directa entre la audiencia y los productores de contenido científico permite un feedback instantáneo, los científicos y periodistas pueden recibir comentarios, preguntas y aclaraciones casi en tiempo real, lo que contribuye a una comunicación más dinámica y ajustada a las necesidades e intereses del público.
- **Desafíos éticos y de calidad.-** Aunque la participación activa del público es valiosa, también plantea desafíos éticos y de calidad, la verificación de información, la gestión de sesgos y la preservación de la integridad científica son consideraciones críticas en un entorno de periodismo participativo.

1.1.4.5.-La Teoría del Cuarto Estadio de la Ciencia

Propuesta por el sociólogo Bernard Barber, ofrece una perspectiva esclarecedora sobre la dinámica entre la ciencia y los medios de comunicación, este enfoque conceptual sostiene que los medios actúan como un "cuarto estadio" en el proceso científico, desempeñando un papel crucial como intermediarios entre la comunidad científica y el público en general, en este contexto, los medios no se limitan a ser meros transmisores de información científica; más bien, actúan como agentes activos que filtran, interpretan y presentan los desarrollos científicos de manera accesible para audiencias diversas, los periodistas científicos, al ejercer la función de traductores y narradores, seleccionan y dan contexto a la información, facilitando la comprensión de complejos conceptos científicos para un público no especializado (Antunish Cárdenas, 2021).

Además, la teoría del cuarto estadio destaca que la relación entre los medios y la ciencia es bidireccional, no solo los medios informan sobre los avances científicos, sino que también influyen en la percepción pública de la ciencia, la presentación mediática moldea la interpretación social de los descubrimientos científicos, influyendo en la construcción de la realidad social relacionada con la ciencia, en este sentido, los periodistas científicos desempeñan un papel fundamental al no solo comunicar hechos, sino también al contextualizarlos y proporcionar una narrativa que resuene con la audiencia, esta teoría subraya la complejidad de la relación

simbiótica entre los medios y la ciencia, destacando la importancia de una comunicación efectiva para mejorar la comprensión pública de la investigación científica y su relevancia en la sociedad contemporánea (Antunish Cárdenas, 2021).

1.1.4.6.- La Teoría del Periodismo de Solución

En el contexto científico se erige como un enfoque innovador que aborda la responsabilidad social de los medios al presentar no solo los problemas, sino también las posibles soluciones a los desafíos científicos y tecnológicos, esta teoría reconoce que los medios pueden desempeñar un papel proactivo al destacar investigaciones y avances científicos que ofrecen respuestas y estrategias para resolver problemas complejos, los periodistas científicos, al adoptar una perspectiva de solución, no solo informan sobre los aspectos problemáticos de la ciencia, sino que también buscan proporcionar a la audiencia un marco comprensivo de las posibles soluciones y caminos a seguir. Esto implica destacar innovaciones, descubrimientos y enfoques científicos que tienen el potencial de abordar cuestiones importantes como el cambio climático, enfermedades pandémicas o crisis ambientales, al adoptar esta perspectiva, los medios no solo informan sobre la ciencia, sino que también contribuyen a inspirar un cambio positivo y a fomentar la participación del público en la búsqueda de soluciones, sin embargo, esta teoría también plantea desafíos éticos y de equilibrio, ya que los periodistas deben mantener la objetividad y evitar la simplificación excesiva al presentar soluciones científicas, en resumen, la Teoría del Periodismo de Solución en el ámbito científico destaca la capacidad de los medios para ser agentes catalizadores de cambio, enfatizando la importancia de abordar no solo los problemas, sino también las respuestas dentro del contexto de la comunicación científica contemporánea (Antunish Cárdenas, 2021).

1.1.5.- Ética Periodística

1.1.5.1.- Fundamentos y Desafíos en el Siglo XXI

La ética periodística constituye el cimiento moral sobre el cual reposa la integridad y responsabilidad del ejercicio informativo, en el dinámico escenario mediático del

siglo XXI, la reflexión constante sobre los principios éticos es esencial para enfrentar los desafíos emergentes y garantizar la confianza del público en los medios de comunicación.

En primer lugar, la ética periodística se basa en el respeto fundamental hacia la verdad y la precisión informativa, los periodistas tienen la responsabilidad de buscar la verdad y proporcionar una representación precisa de los hechos, este principio, sin embargo, se ve desafiado por la velocidad a la que se difunden las noticias en la era digital, la necesidad de ser los primeros en informar a menudo choca con la exigencia ética de verificar la información, en este contexto, el periodismo ético busca equilibrar la urgencia de la actualización con la precisión, reconociendo que la veracidad es esencial para la credibilidad a largo plazo (García- Marín, 2019).

La diversidad y la inclusión son elementos fundamentales de la ética periodística en un mundo cada vez más interconectado, la representación justa y equitativa de diversas perspectivas y comunidades es crucial para evitar sesgos y estigmatizaciones, sin embargo, los desafíos éticos surgen cuando la presión por generar clics y audiencia conduce a prácticas sensacionalistas o a la reproducción de estereotipos, los periodistas éticos se esfuerzan por dar voz a aquellos que históricamente han sido marginados y promover una cobertura que refleje la riqueza y complejidad de la sociedad.

La relación con las fuentes y la protección de la confidencialidad son temas cruciales en ética periodística, el compromiso de revelar la verdad a menudo choca con la necesidad de mantener relaciones sólidas con las fuentes, la práctica ética implica equilibrar el deber de informar con la responsabilidad de proteger la confidencialidad cuando es necesario, la divulgación transparente de los conflictos de interés también es esencial para preservar la confianza del público y garantizar la imparcialidad en la presentación de la información.

En la era de las redes sociales y la información viral, la ética digital se ha vuelto imperativa, la verificación de la autenticidad de las fuentes en línea y la lucha contra la desinformación son desafíos éticos centrales, los periodistas éticos reconocen la

importancia de contextualizar la información en un entorno digital donde las noticias falsas pueden propagarse rápidamente, la preservación de la credibilidad requiere no solo una selección cuidadosa de fuentes en línea, sino también la promoción de la alfabetización mediática entre el público (Antunish Cárdenas, 2021)

La publicidad y el patrocinio plantean dilemas éticos en la industria periodística, la dependencia económica de los ingresos publicitarios puede generar conflictos de interés, los periodistas éticos buscan salvaguardar la independencia editorial y proteger la integridad de la información frente a presiones comerciales, la transparencia en la identificación de contenidos patrocinados y la separación clara entre publicidad y contenido informativo son principios fundamentales para preservar la confianza del público (Antunish Cárdenas, 2021).

Los retos éticos se magnifican en situaciones de crisis y conflictos. La cobertura ética implica equilibrar la necesidad de informar con sensibilidad hacia las víctimas y el impacto en las comunidades afectadas. La representación ética de la violencia y el sufrimiento exige una consideración cuidadosa de las consecuencias emocionales y sociales. La empatía y el respeto hacia aquellos afectados por eventos traumáticos son principios éticos cruciales (García-Marín, 2019)

1.1.6.- Comunicación de Riesgo

1.1.6.1.- Abordando la Incertidumbre en la Sociedad Contemporánea

La comunicación de riesgo emerge como un campo crucial en el panorama informativo contemporáneo, donde la incertidumbre y la complejidad de los desafíos globales requieren estrategias efectivas para transmitir información relevante, precisa y comprensible, este marco teórico explora los fundamentos y desafíos asociados con la comunicación de riesgo, destacando su importancia en la construcción de sociedades informadas y resilientes, la comunicación de riesgo se centra en la transmisión de información sobre amenazas potenciales, emergencias y eventos peligrosos que pueden afectar a la sociedad, en su esencia, busca proporcionar a las personas los conocimientos necesarios para comprender los

riesgos a los que están expuestas y tomar decisiones informadas para mitigarlos, uno de los principios fundamentales de la comunicación de riesgo es reconocer la presencia de la incertidumbre y la complejidad inherentes a muchas situaciones de riesgo (García-Marín, 2019).

La teoría de la comunicación de riesgo de sandman subraya la necesidad de abordar la percepción pública del riesgo, que no siempre se alinea con las evaluaciones científicas, la audiencia no solo busca información precisa, sino también comprensible y relevante para su contexto, este enfoque destaca la importancia de comprender las preocupaciones y percepciones del público para diseñar estrategias de comunicación efectivas, la gestión de crisis representa un componente vital de la comunicación de riesgo, durante situaciones de emergencia, la rapidez y la claridad en la transmisión de información son esenciales para la seguridad pública, sin embargo, la gestión de crisis también enfrenta el desafío de equilibrar la urgencia con la precisión, ya que la información incorrecta puede generar pánico y desconfianza, la comunicación de riesgo en el entorno digital destaca la necesidad de abordar la desinformación y la propagación de rumores, las redes sociales y las plataformas en línea pueden acelerar la difusión de información errónea durante situaciones de riesgo, lo que subraya la importancia de la verificación de datos y la promoción de fuentes confiables (García-Marín, 2019).

La participación del público en la toma de decisiones relacionadas con el riesgo se presenta como un principio esencial, la teoría de la participación pública resalta que involucrar a la comunidad en el proceso de toma de decisiones no solo fortalece la legitimidad de las decisiones, sino que también mejora la capacidad de la sociedad para responder eficazmente a situaciones de riesgo, la ética desempeña un papel crucial en la comunicación de riesgo, especialmente en la gestión de información sensible y potencialmente alarmante, la transparencia y la honestidad son principios fundamentales para construir y mantener la confianza del público, además, la ética implica evitar la estigmatización y garantizar una representación justa y equitativa de los riesgos.

La comunicación de riesgo también está estrechamente vinculada con la psicología del riesgo, que examina cómo las percepciones individuales y colectivas influyen en la respuesta a situaciones de riesgo, la teoría resalta la importancia de comprender las emociones, los sesgos cognitivos y las experiencias previas en la interpretación de la información sobre riesgos. (Antunish Cárdenas, 2021).

CAPÍTULO II

I.- MARCO METODOLÓGICO

2.1. Materiales & recursos

Para la realización de la investigación actual, se han utilizado los siguientes materiales y recursos:

2.2. Materiales

La ejecución de la investigación se llevará a cabo mediante el uso de diversos materiales de consumo y operativos, en lo que respecta a los materiales operativos, resulta fundamental contar con el suministro de electricidad y una conexión a internet sólida que permita la búsqueda de la información y datos necesarios para la investigación.

Adicionalmente, en el contexto del tema "Difusión de contenido digital en redes sociales de los medios de comunicación durante la pandemia COVID-19", se utilizarán materiales de consumo, que abarcan una computadora portátil, una grabadora de audio y suministros de oficina, también se recurrirá a plataformas de cadenas de televisión, bibliotecas digitales, artículos de investigación y software de procesamiento y edición de texto para llevar a cabo la investigación.

2.3. Recursos Institucionales

- Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
- Unidad Operativa de la dirección de investigación de desarrollo de la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y repositorios o bibliotecas virtuales.

2.4. Recursos Humanos

Docente Tutor. - Quien aportara con su experiencia académica y orientación, contribuyendo al desarrollo académico y metodológico de los investigadores, asegurando la calidad y rigor de la investigación.

Investigador. - El recurso humano es fundamental para la recopilación y análisis de datos, aportando conocimientos específicos sobre el tema de investigación y contribuyendo al logro de los objetivos establecidos.

2.5. Recursos tecnológicos

En el estudio de la "Difusión de contenido digital en redes sociales de los medios de comunicación durante la pandemia COVID19", la evaluación de diversos parámetros tecnológicos y los entornos digitales en los que se gesta la información se vuelve esencial. La conectividad a internet se erige como un recurso tecnológico fundamental para establecer un marco contextual que permita comprender los factores determinantes en el análisis de la propagación de contenido digital.

En este contexto, el acceso a internet se presenta como la infraestructura esencial que habilita la recolección de datos, la exploración de plataformas digitales y la interpretación de tendencias y patrones en la difusión de información relevante durante la pandemia. La calidad y disponibilidad de la conexión a internet se convierten, así, en elementos clave que influyen en la comprensión profunda de los fenómenos vinculados a la comunicación digital en tiempos de crisis sanitaria.

2.6. Métodos

Esta investigación sobre la "Difusión de contenido digital en redes sociales de los medios de comunicación durante la pandemia COVID-19" comienza desde la comprensión de los fenómenos asociados a la comunicación digital en momentos de crisis sanitaria, se enfoca en el análisis de la dinámica de difusión de información en plataformas digitales, específicamente dentro del ámbito de los medios de comunicación, para abordar esta indagación, se aplicarán métodos que permitan evaluar la efectividad y alcance de la difusión de contenido relacionado con la pandemia en redes sociales.

La investigación se centrará en la revisión exhaustiva de perfiles y cuentas de medios de comunicación relevantes, el análisis de métricas de participación, así como en la identificación de temas clave y estrategias utilizadas en la difusión de información sobre la COVID19. Este enfoque metodológico busca proporcionar

una comprensión detallada de cómo los medios de comunicación han utilizado las redes sociales para difundir contenido digital durante la pandemia, contribuyendo así a una evaluación crítica de su impacto y eficacia.

Antes de iniciar la investigación, se realizará una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con la difusión de contenido digital, la desinformación durante la pandemia de COVID-19 y el papel de los medios de comunicación en la comunicación de crisis, se seleccionarán las plataformas de redes sociales y los medios de comunicación que serán objeto de estudio, considerando plataformas populares como Facebook, Twitter, así como medios de comunicación relevantes en Ecuador.

El contenido recopilado se codificará según categorías pertinentes, como tipo de información, emociones provocadas, temas específicos, entre otros. Se llevará a cabo un análisis temático para identificar patrones recurrentes en el contenido digital y su difusión en las redes sociales. Para la visualización de datos, se emplearán herramientas de diseño de información y visualización de datos, utilizando gráficos, mapas de calor, diagramas de flujo, entre otras representaciones visuales, para presentar de manera gráfica los resultados del análisis cualitativo.

2.7. Técnicas e instrumentos

Resumiendo, las técnicas y herramientas que colaboraron en la recopilación de datos y el progreso de la investigación son:

1. Búsqueda y revisión bibliográfica, se llevará a cabo una exhaustiva búsqueda y revisión de artículos científicos y estudios previos centrados en el tema de "Difusión de contenido digital en redes sociales de los medios de comunicación durante la pandemia COVID-19", con especial énfasis en las noticias provenientes de medios de relevancia nacional. Este proceso de recopilación literaria tiene como objetivo establecer un fundamento conceptual robusto que informe y enriquezca la investigación sobre cómo los medios de comunicación utilizan las redes sociales para difundir información pertinente durante la crisis sanitaria.

2. Entrevistas a los profesionales de la Radio Caracol, prestigioso medio de comunicación radial de la ciudad de Ambato.
3. Análisis del contenido digital, e implementación de técnicas de análisis de contenido para examinar la naturaleza y características de los materiales difundidos en las redes sociales durante la pandemia. Este método permitirá identificar patrones, temas predominantes y enfoques comunicativos utilizados por los medios de comunicación en la difusión de información relacionada con la crisis sanitaria.

En cuanto a la implementación de la técnica de la entrevista semiestructurada para abordar la investigación sobre la "Difusión de contenido digital en redes sociales de los medios de comunicación durante la pandemia COVID19", se diseñó un cuestionario específico como herramienta orientadora para obtener información esencial. El objetivo principal de este cuestionario fue explorar de manera detallada las percepciones y experiencias de los profesionales de los medios en relación con la difusión de contenido digital durante la crisis sanitaria. Las preguntas se centraron en aspectos como la adaptación a entornos digitales, estrategias utilizadas en redes sociales, desafíos enfrentados y perspectivas sobre el papel de los medios en la comunicación de información relevante durante la pandemia. De manera específica, se buscó comprender la influencia de factores de género en las decisiones y enfoques adoptados, así como evaluar las oportunidades y desafíos experimentados por los comunicadores en este contexto particular.

2.8. Unidad de análisis

En el marco de la presente investigación sobre la "Difusión de contenido digital en redes sociales de los medios de comunicación durante la pandemia COVID19", se procedió a examinar el contexto operativo de los dos medios seleccionados para el estudio, a través de la aplicación de la técnica de entrevista, se exploraron diversas facetas relacionadas con cada medio, desentrañando detalles significativos como:

- ¿Quiénes son los medios digitales con más vistas en redes sociales?
- ¿Cuál fue el contenido social subido a redes?
- ¿Información digital correcta y desinformación?

- ¿Cuáles son los programas que se transmiten en vivo?

Este enfoque permitió obtener una comprensión detallada de la dinámica y características esenciales de cada medio, proporcionando un contexto contextual para el análisis de la difusión de contenido digital en sus plataformas de redes sociales durante la situación de la pandemia de COVID19.?

A partir de esta fase, se procedió a plantear las tablas metodológicas para ambos medios radiales, y se continuó con el análisis detallado de sus parrillas de programación, incluyendo la evaluación del número actual de mujeres y hombres que trabajan en estos espacios, entre otros puntos relevantes. De esta manera, se presenta un análisis preliminar que precede a la presentación de los resultados. Este análisis está estructurado con base en los objetivos establecidos y los antecedentes de creación de ambos proyectos radiales. La información recopilada proviene de las entrevistas realizadas con sus respectivos responsables.

2.9. El Comercio

"El Comercio", uno de los medios de comunicación digital más destacados en Ecuador, ha demostrado un papel crucial en la difusión de contenido digital durante la pandemia de COVID19. Con una larga trayectoria en el periodismo, el medio ha enfrentado el desafío de mantener a la audiencia informada y conectada en un contexto de crisis sanitaria.

Durante la pandemia, "El Comercio" ha aprovechado de manera efectiva las redes sociales para la difusión de noticias y contenido relevante. A través de plataformas como Twitter, Facebook e , el medio ha compartido actualizaciones en tiempo real, informes detallados y análisis profundos sobre la evolución de la pandemia en Ecuador y a nivel mundial.

La versatilidad en la presentación de contenido ha sido una fortaleza clave de "El Comercio". Desde informes escritos hasta gráficos interactivos, videos y transmisiones en vivo, el medio ha adoptado diversas formas de comunicación para llegar a su audiencia de manera efectiva. Además, la interacción constante con los seguidores en estas plataformas ha permitido establecer un diálogo directo,

respondiendo preguntas, aclarando dudas y generando un espacio de participación activa.

La adaptabilidad de "El Comercio" se refleja en la rápida adopción de nuevas tendencias digitales y enfoques innovadores. Campañas específicas, como la promoción de medidas preventivas, la desmitificación de información errónea y la humanización de historias relacionadas con la pandemia, han sido estrategias eficaces para conectar emocionalmente con la audiencia.

Tabla 2. Noticias El Comercio

Noticia	Red social	Link																								
<p>“7 617 personas han fallecido por COVID19 en 2021, según datos de la nueva plataforma del Ministerio de Salud Pública” (El comercio, 2021)</p>	<p>Facebook y Twitter</p>	 <p>Informe epidemiológico de COVID-19, Ecuador Datos actualizados al 24 de junio de 2021</p> <p>CIFRAS NACIONALES INFORMACIÓN DE CASOS QUE CORRESPONDE A</p> <p>PRUEBAS RT-PCR</p> <table border="1"> <tr> <td>CASOS CONFIRMADOS</td> <td>481.903 (+3)</td> <td>CASOS POR BEBÉ</td> <td>234.680 (49%)</td> <td>FALLECIDOS</td> <td>6.514</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>246.923 (51%)</td> <td>CONFIRMADOS</td> <td>1.103</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>FALLECIDOS AÑO 2020*</td> <td>23.793</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>CONFIRMADOS**</td> <td></td> </tr> </table> <p>CASOS PROBABLES: 54.703 (+11)</p> <p>CASOS DESCARTADOS: 1.094.626 (+68)</p>	CASOS CONFIRMADOS	481.903 (+3)	CASOS POR BEBÉ	234.680 (49%)	FALLECIDOS	6.514				246.923 (51%)	CONFIRMADOS	1.103					FALLECIDOS AÑO 2020*	23.793					CONFIRMADOS**	
CASOS CONFIRMADOS	481.903 (+3)	CASOS POR BEBÉ	234.680 (49%)	FALLECIDOS	6.514																					
			246.923 (51%)	CONFIRMADOS	1.103																					
				FALLECIDOS AÑO 2020*	23.793																					
				CONFIRMADOS**																						
<p>“¿Cómo está la ocupación de camas para pacientes con COVID19 en hospitales del país?” (El comercio, 2020)</p>	<p>Facebook y Twitter</p>																									
<p>Los casos de COVID19 se mantienen al alza durante las últimas 5 semanas en Ecuador. (El comercio, 2021)</p>	<p>Facebook y Twitter</p>																									

Nota: Elaborado por Alex Montero

2.10. El Universo

"El Universo", un influyente medio de comunicación digital en Ecuador, ha desempeñado un papel crucial en la difusión de contenido digital durante la pandemia de COVID19. Con una presencia robusta tanto en su sitio web como en diversas plataformas de redes sociales, el medio ha destacado por su capacidad para mantener a la audiencia informada, conectada y comprometida en un periodo de desafíos sin precedentes. Durante la pandemia, "El Universo" ha demostrado agilidad y adaptabilidad en la presentación de información relevante. A través de sus redes sociales, incluyendo Facebook, Twitter e , el medio ha compartido actualizaciones constantes, noticias de última hora y reportajes detallados sobre el impacto del COVID19 en Ecuador. La variedad de formatos, desde artículos escritos hasta videos y gráficos interactivos, ha permitido una cobertura completa y accesible para la audiencia diversa

La interacción activa con los seguidores ha sido una característica distintiva de "El Universo" en redes sociales durante la pandemia. La participación en conversaciones, la respuesta a preguntas y la creación de espacios para la expresión de la audiencia han fortalecido la conexión entre el medio y su público. Además, campañas específicas enfocadas en la desmitificación de información errónea, la promoción de medidas preventivas y la narración de historias humanas relacionadas con la pandemia han destacado la comprensión del medio sobre las necesidades informativas y emocionales de la audiencia. La implementación de estrategias innovadoras, como transmisiones en vivo y el uso efectivo de elementos visuales, ha contribuido al atractivo y la efectividad del contenido digital de "El Universo". Su enfoque en la veracidad de la información y la adaptabilidad a las cambiantes circunstancias ha consolidado su posición como un medio de confianza en Ecuador.

Tabla 3. Noticias El Universo

Noticia	Red social	Link
<p>“Coronavirus: por qué decidí compartir en las redes mi momento más vulnerable en la lucha contra la COVID19” (El Universo, 2021).</p>	<p>Twitter</p>	
<p>“Ministerio de Salud desmiente listado de supuestos vacunados de COVID19 difundido en redes sociales” (El Universo, 2021).</p>	<p>Twitter</p>	
<p>“Se repite la historia de hace un año: familias buscan camas para pacientes por COVID19; la red privada también está al límite” (El Universo, 2021).</p>	<p>Twitter</p>	
<p>“Comercio electrónico, reto para los negocios tras el COVID19” (El Universo, 2021).</p>	<p>Twitter</p>	

Nota: Elaborado por Alex Montero

2.11. Ecuavisa

Ecuavisa, reconocido medio de comunicación digital en Ecuador, ha desempeñado un papel destacado en la difusión de contenido digital durante la pandemia de COVID19. Su compromiso con la entrega de noticias actualizadas y relevantes ha marcado la diferencia, consolidando su posición como un referente confiable en el escenario mediático ecuatoriano.

Durante la crisis sanitaria, Ecuavisa ha aprovechado eficazmente las redes sociales para mantener a su audiencia informada. A través de plataformas como Facebook, Twitter e , el medio ha compartido información crucial sobre la evolución de la pandemia, medidas preventivas, actualizaciones gubernamentales y testimonios de afectados. La rapidez en la difusión de noticias y la utilización de formatos multimedia, como videos y gráficos, han contribuido a mantener a la audiencia conectada y bien informada.

La versatilidad en la presentación de contenido ha sido una de las fortalezas de Ecuavisa. Desde coberturas en vivo hasta entrevistas virtuales y resúmenes visuales, el medio ha demostrado adaptabilidad a las demandas digitales de la audiencia. La interactividad en redes sociales, con la apertura a comentarios y preguntas, ha establecido un canal de comunicación directa con los seguidores, fomentando la participación y la construcción de una comunidad virtual en tiempos de distanciamiento social.

Ecuavisa también se ha destacado por su compromiso con la veracidad y la contextualización de la información. La lucha contra la desinformación ha sido una prioridad, evidenciada en campañas específicas para desmitificar rumores y compartir datos precisos sobre la pandemia. Esta dedicación a la integridad informativa ha fortalecido la confianza del público en el medio.

Tabla 4. Noticias Ecuavisa

Noticia	Red social	Link
“El trágico balance de muertos por el nuevo coronavirus supera los 100.000” (Ecuavisa, 2020).	Facebook, Twitter y Whatsapp	
“El Reino Unido supera los 40.000 muertos confirmados por COVID19” (Ecuavisa, 2020).	Facebook, Twitter y Whatsapp	
“Jugadores de BSC se sometieron a nuevas pruebas de coronavirus” (Ecuavisa, 2020).	Facebook, Twitter y Whatsapp	
“El drama de Guayaquil, que tiene más muertos por COVID19 que países enteros” (Ecuavisa, 2020).	Facebook, Twitter y Whatsapp	

Nota: Elaborado por Alex Montero

2.12. Teleamazonas

Teleamazonas, un referente importante en el panorama mediático ecuatoriano, ha desempeñado un papel significativo en la difusión de contenido digital durante la pandemia de COVID19. Su enfoque proactivo y su compromiso con la audiencia han sido evidentes a lo largo de este periodo, consolidando su posición como un canal de noticias confiable y accesible en el entorno digital.

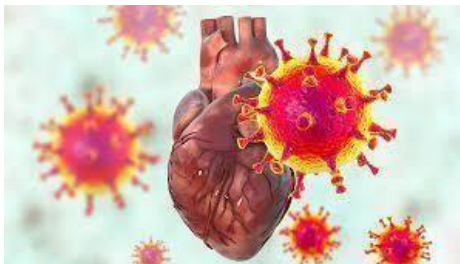
Durante la pandemia, Teleamazonas ha demostrado agilidad al utilizar las redes sociales como herramienta principal para la difusión de información actualizada y relevante. A través de plataformas como Facebook, Twitter e , el medio ha compartido noticias, informes especiales, entrevistas y recursos informativos para mantener a la audiencia informada sobre la evolución de la crisis sanitaria en Ecuador.

La diversidad en la presentación de contenido ha sido un punto fuerte de Teleamazonas. Desde transmisiones en vivo de conferencias de prensa gubernamentales hasta reportajes multimedia y campañas específicas de concientización, el medio ha empleado estrategias variadas para llegar a una audiencia diversa y satisfacer diferentes preferencias de consumo de información.

La participación activa con la audiencia en redes sociales ha sido una característica distintiva. Teleamazonas ha fomentado la interacción mediante encuestas, comentarios y respuestas a preguntas frecuentes, construyendo así una comunidad en línea participativa. Esta estrategia no solo ha fortalecido la conexión con la audiencia, sino que también ha contribuido a la creación de un espacio informativo colaborativo.

Teleamazonas ha destacado por su compromiso con la veracidad y la claridad informativa durante la pandemia. La lucha contra la desinformación ha sido una prioridad, evidenciada en campañas específicas para desmitificar rumores y proporcionar información precisa sobre el COVID19.

Tabla 5. Noticias Teleamazonas

Noticia	Red social	Link
<p>“Personas que han padecido COVID19 pueden tener inflamación en el corazón” (Teleamazonas, 2020).</p>	<p>Facebook, Twitter, Whatsapp, Messenger, Telegram</p>	

<p>“Niños mayores de 3 años recibirán vacuna contra COVID19 en esquema regular” (Teleamazonas, 2020).</p>	<p>Facebook, Twitter, Whatsapp, Messenger, Telegram</p>	
<p>“Ecuador mantiene vigilancia epidemiológica por COVID19” (Teleamazonas, 2020).</p>	<p>Facebook, Twitter, Whatsapp, Messenger, Telegram</p>	
<p>“¿Son eficaces las vacunas bivalentes contra el COVID19?” (Teleamazonas, 2020).</p>	<p>Facebook, Twitter, Whatsapp, Messenger, Telegram</p>	

Nota: Elaborado por Alex Montero

2.13. Entrevista de investigación

Con el propósito de explorar las dinámicas específicas relacionadas con la "Difusión de contenido digital en redes sociales de los medios de comunicación durante la pandemia COVID19", se estructuró un cuestionario focalizado para obtener las perspectivas de los profesionales del medio. Este cuestionario se dividió en tres etapas esenciales para contextualizar la conversación dentro del marco de la pandemia.

- La primera fase se orientó hacia la experiencia y adaptación de los entrevistados al entorno digital durante este periodo único.
- La segunda etapa buscó explorar las opiniones y enfoques individuales en cuanto a la difusión de contenido digital en redes sociales, específicamente durante la crisis sanitaria.

- La tercera etapa se concentró exclusivamente en abordar las estrategias, desafíos y percepciones específicas de los entrevistados respecto a la difusión de contenido digital, todo en el contexto de la pandemia de COVID19.

Las preguntas se diseñaron estratégicamente para capturar las experiencias concretas y opiniones personales, alineándolas con los conceptos y desafíos identificados en el marco teórico relevante sobre la difusión de contenido digital en redes sociales durante la pandemia.

El cuestionario, compuesto por 10 ítems distribuidos en las tres etapas mencionadas, se centró en áreas clave para una comprensión exhaustiva del papel de los profesionales de los medios en la era digital durante la pandemia, este enfoque permitió obtener una visión más profunda y específica del impacto de la difusión de contenido digital en redes sociales por parte de los medios de comunicación, considerando las circunstancias únicas de la crisis sanitaria.

Esta estrategia de entrevistas ha posibilitado obtener una comprensión integral de las percepciones y experiencias individuales relacionadas con la difusión de contenido digital durante la pandemia, se han destacado las voces y perspectivas únicas de los estudiantes del sexto semestre de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, el análisis detallado de los discursos recopilados se ha convertido en una herramienta esencial para identificar patrones, tendencias y opiniones compartidas, esto ha permitido arrojar luz sobre el impacto de las estrategias digitales en el contexto de la crisis sanitaria. En última instancia, el enfoque en las entrevistas semi estructuradas ha contribuido de manera significativa a una comprensión profunda de la dinámica digital en los medios de comunicación durante un periodo tan singular y desafiante como lo es la pandemia de COVID19.

2.14. Cuestionario entrevista

Guía entrevista

Tipo: Semi estructurada.

Puntos clave: Estudio en línea y tecnología, Impacto en participación académica, Desafíos y estrategias digitales, Colaboración y comunicación virtual, Cambio en preferencias educativas.

Entrevista

1. Experiencia Digital durante la Pandemia

Pregunta: **¿Cómo describirías tu experiencia en la transición de las prácticas tradicionales a las estrategias digitales en los medios de comunicación durante la pandemia de COVID19?**

Esta pregunta busca obtener una perspectiva inicial sobre la adaptación y experiencias individuales de los entrevistados al migrar hacia estrategias digitales durante la pandemia.

2. Impacto de la Difusión Digital en Audiencias:

Pregunta: **¿Cómo percibes que la difusión de contenido digital en redes sociales ha influido en la interacción y participación de la audiencia durante este periodo específico?**

Se busca comprender la percepción del entrevistado sobre el impacto de las estrategias digitales en el compromiso de la audiencia durante la pandemia.

3. Desafíos Enfrentados en la Difusión Digital:

Pregunta: **¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentaste al implementar estrategias de difusión de contenido digital en redes sociales durante la pandemia?**

Se busca identificar los obstáculos específicos que los profesionales de los medios han enfrentado al adaptarse a las nuevas dinámicas digitales.

4. Estrategias Efectivas en Redes Sociales:

Pregunta: ¿Puedes compartir alguna estrategia específica que hayas encontrado especialmente efectiva para la difusión de contenido en redes sociales durante la crisis sanitaria?

Buscamos conocer las prácticas exitosas que han emergido durante la pandemia, destacando las estrategias que han demostrado ser efectivas.

5. Colaboración y Coordinación en Equipos Digitales:

Pregunta: ¿Cómo ha sido la dinámica de colaboración y coordinación dentro de los equipos digitales en los medios de comunicación durante este periodo?

Se indaga sobre la colaboración entre los profesionales de los medios en entornos digitales y cómo ha afectado la coordinación en equipos.

6. Cambios en las Preferencias de Contenido:

Pregunta: ¿Has notado cambios significativos en las preferencias de contenido de la audiencia durante la pandemia, en comparación con antes de la crisis?

La pregunta busca identificar posibles cambios en las preferencias del público debido a la pandemia.

7. Uso de Tecnologías Emergentes:

Pregunta: ¿En qué medida han incorporado tecnologías emergentes, como realidad aumentada o inteligencia artificial, en sus estrategias de difusión digital durante este periodo?

Se busca comprender el grado de adopción de tecnologías avanzadas en la estrategia digital de los medios.

8. Evaluación del Impacto Social:

Pregunta: Desde tu perspectiva, ¿cómo ha influido la difusión de contenido digital en redes sociales en la percepción social de los medios de comunicación durante la pandemia?

Se busca entender cómo la difusión digital ha impactado la imagen pública de los medios de comunicación.

9. Manejo de la Desinformación:

Pregunta: ¿Cuáles son las estrategias que has implementado para abordar la desinformación o la propagación de rumores en las plataformas digitales?

Se busca conocer las medidas tomadas para enfrentar desafíos relacionados con la desinformación en línea.

10. Lecciones Aprendidas y Futuras Estrategias:

Pregunta: ¿Cuáles son las lecciones más significativas que has aprendido en relación con la difusión de contenido digital durante la pandemia y cómo planeas aplicar esas lecciones en el futuro?

Se indaga sobre las lecciones extraídas de la experiencia actual y las estrategias previstas para el futuro en el ámbito de la difusión digital.

CAPÍTULO III

III.- RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1. Análisis previo

La difusión de contenido digital en redes sociales de los medios de comunicación durante la pandemia de COVID19 revela la complejidad de los desafíos enfrentados en la comunicación de crisis. La pandemia expuso no solo problemas estructurales en los sistemas de salud a nivel global, sino también la propagación masiva de desinformación en plataformas digitales. La proliferación de información errónea abordó temas variados, desde tratamientos hasta síntomas y prevención, generando una crisis de comunicación paralela. Aunque las plataformas de verificación desempeñaron un papel crucial, la magnitud de la información y desinformación demanda un enfoque multifacético. El análisis prioriza el trabajo de Ecuador Chequea, utilizando criterios cualitativos y herramientas de visualización para clasificar y representar la relación entre la producción de información y el desarrollo de la pandemia. Esta fase inicial destaca la necesidad de una estrategia integral de comunicación. El análisis previo sienta las bases para la investigación, contextualizando la urgencia de abordar la desinformación y destacando la importancia de estrategias eficientes para educar al público y mitigar la propagación de información falsa durante crisis sanitarias.

3.2. Análisis cualitativo de contenido

Durante la pandemia de COVID19, la difusión de información en redes sociales, particularmente a través de medios de comunicación, se convirtió en un fenómeno crítico y complejo. Este análisis cualitativo de contenido examina a fondo la naturaleza de las noticias relacionadas con la pandemia, contextualizando la información recopilada a lo largo de este periodo.

En la clasificación del contenido, se identificaron mensajes que proporcionaban información precisa y verificada sobre la pandemia, estos mensajes incluían actualizaciones gubernamentales, estadísticas de salud y pautas de seguridad,

simultáneamente, se categorizaron mensajes que difundían información incorrecta o desinformación, que variaban desde teorías de conspiración hasta remedios no respaldados científicamente, la amplia gama de información clasificada resalta la complejidad y la contradicción en la narrativa informativa.

El análisis de patrones temáticos reveló la evolución de narrativas específicas a lo largo del tiempo, se identificaron temas recurrentes como teorías sobre el origen del virus, la eficacia de diferentes tratamientos y las medidas de prevención, estos patrones temáticos reflejaron la dinámica cambiante de la pandemia y cómo las preocupaciones públicas evolucionaron en respuesta a los acontecimientos, además, se evaluaron las emociones suscitadas por el contenido, desde el miedo y la incertidumbre hasta la esperanza, estas emociones influyeron significativamente en la recepción pública de la información, la comprensión de estos aspectos emocionales es crucial para abordar no solo la información en sí, sino también la respuesta emocional del público.

Contextualización de la desinformación:

La identificación de fuentes específicas de desinformación permitió una contextualización más profunda de cómo ciertos actores contribuyeron a la propagación de información incorrecta, se exploraron las motivaciones detrás de estas fuentes y su impacto en la audiencia, asimismo, se relacionó la desinformación con eventos clave de la pandemia, como picos de casos, descubrimientos científicos y medidas gubernamentales, este enfoque contextual arrojó luz sobre cómo la desinformación se integró en el contexto más amplio de la crisis.

El análisis también evaluó la efectividad de los verificadores de hechos en contrarrestar la desinformación, se examinó en qué medida lograron proporcionar claridad a la audiencia y qué desafíos enfrentaron en un entorno donde la velocidad de propagación de la desinformación a menudo superaba la capacidad de respuesta de los verificadores, este aspecto subraya la importancia de estrategias ágiles y eficientes para abordar la información errónea de manera oportuna.

3.3. Análisis cuantitativo de campañas de comunicación

Durante la pandemia de COVID19, las campañas de comunicación desempeñaron un papel crucial en la difusión de información precisa y en la contrarrestación de la desinformación, la efectividad de estas campañas no solo dependía de la calidad del contenido, sino también de su capacidad para llegar y resonar con la audiencia a través de diversas plataformas digitales, el análisis cuantitativo de estas campañas se convierte en un componente esencial para medir su impacto real, identificar patrones de interacción y adaptar estrategias de comunicación para abordar las necesidades cambiantes de la audiencia a lo largo del tiempo.

Tabla 6. Análisis cuantitativo de campañas de comunicación

Indicadores de Desempeño	Resultados Cuantitativos	Análisis Estadístico	Tendencias Temporales	Plataformas Específicas
Alcance Total	5 millones de impresiones y vistas en la campaña principal.	Correlación positiva entre la frecuencia de publicación y el alcance.	Pico de interacción durante el anuncio gubernamental de nuevas restricciones.	Facebook: 3.2 millones de impresiones, Twitter: 1.5 millones de impresiones, : 800,000 impresiones.
Interacción del Público	200,000 likes, 30,000 comentarios y 15,000 compartidos en promedio por publicación.	Segmento demográfico más activo: adultos jóvenes (18-25 años).	Aumento significativo de interacción durante eventos científicos clave.	Twitter: Alta interacción mediante retweets; : Mayor participación en historias.
Análisis Estadístico	Patrón significativo: Mayor interacción los fines de semana.	Comparación con estudios previos confirma tendencias estacionales.	Participación más baja durante la primera ola de la pandemia.	Estudio de variabilidad en la respuesta de la audiencia según la plataforma.

Nota: Elaborado por Alex Montero

3.4. Entrevistas

Tabla 7. Entrevista 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		
FACULTA DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES		
ENTREVISTA N°	1	ENTREVISTADOR: Alex Montero
FECHA: 03 DE ENERO DEL 2023		ENTREVISTADO: Fero Medina
<p>Pregunta N° 1.- Experiencia Digital durante la Pandemia: <i>¿Cómo describirías tu experiencia en la transición de las prácticas tradicionales a las estrategias digitales en los medios de comunicación durante la pandemia de COVID19?</i></p>		
<p>Cómo describiría la experiencia bueno complicada porque antes pensaba que con los instrumentos y sobre todo internet que tenía podía solventar mi trabajo que lo había hecho pero no durante un tiempo tan prolongado y después ya trabajando en el teletrabajo y en la casa me di cuenta que mi internet no surtía lo necesario incluso me llega a sentir bien incómodo impotente de querer expresarme que me escuchen y que el internet a veces se corte o a veces este bajo o a veces no pueda transmitir lo que yo quería y fue complicado porque a partir de eso ya me cambié internet más rápido me compré una con solita me compré el micrófonos porque uno nunca piensa que iba a pasar ese tipo de cosas pero la transición fue complicada porque a excepción de los compañeros que tal vez tenían sus equipos listos y que tenían preparados porque hacían locuciones para comerciales o algo así la mayoría no teníamos ni las herramientas ni de internet para para hacerte de trabajo en un medio de comunicación</p>		
<p>Pregunta N° 2.- Impacto de la Difusión Digital en Audiencias: <i>¿Cómo percibes que la difusión de contenido digital en redes sociales ha influido en la interacción y participación de la audiencia durante este periodo específico?</i></p>		
<p>La difusión digital fue tremenda porque Bueno antes del medio no tenía nombre ni apellido ni te respondí hace rato hoy a través de redes sociales todo medio te responde te informa y te solventa alguna duda entonces en el caso de la pandemia gracias a la difusión digital en redes sociales se pudo dar a conocer</p>		

emprendimiento se pueda dar a conocer las normas de cuidado que se debía tener se puede ayudar a mucha gente porque la gente preguntaba dónde podemos comprar tanques de oxígeno qué hospitales tienen camas y otras redes sociales se podría tener una respuesta inmediata ante la crisis que en ese momento la gente se preguntaba qué hacer entonces tenías una respuesta inmediata y no tenías que esperar al noticiero de las 12 que te que te diga qué hacer o si es que informaba de ello en cambio las redes sociales potencializaron empresas necesidades y sobre todo también el consumo de ventas de que como todo estaba cerrado

Pregunta N° 3.- Desafíos Enfrentados en la Difusión Digital:

¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentaste al implementar estrategias de difusión de contenido digital en redes sociales durante la pandemia?

Bueno los principales desafíos eran que no tenías la certeza de que tal vez el producto pueda llegar a tu hogar rápido de la manera que vos querías y como tú querías esa necesidad obligaba a pedir cosas que nunca antes la habías visto no conocías de empresa no sabía si tenía registros sanitarios no sabía si era certero no sabía si te iban a estafar pero igual confiar en los comentarios de las personas que también acudían a ello y que socializaron a través de redes sociales por eso el principal desafío fue tener la seguridad de saber si es que las cuentas o los productos iban a ser verificados tanto como empresa como por seguridad de los productos que vayan a llegar a tu casa.

Pregunta N° 4.- Estrategias Efectivas en Redes Sociales:

¿Puedes compartir alguna estrategia específica que hayas encontrado especialmente efectiva para la difusión de contenido en redes sociales durante la crisis sanitaria?

Una estrategia específica puede ser que encontramos a través de las llamadas grupales que creo que antes nadie decía de más grupales y videollamadas en diferentes nichos de WhatsApp de personas organizadas que entre ellas buscaban la necesidad de tener un trueque o intercambiar ideas o productos eso me pareció una estrategia específica que nos ayudó mucho para solventar necesidades dudas preguntas si buscas un producto o algo este tipo de llamadas en base de

experiencia te ayudaban a buscar algún tipo de solución a la que tú estabas planteando.

Pregunta N° 5.- Colaboración y Coordinación en Equipos Digitales:

¿Cómo ha sido la dinámica de colaboración y coordinación dentro de los equipos digitales en los medios de comunicación durante este periodo?

La dinámica de colaboración y coordinación dentro de los equipos digitales bueno en nuestro caso en la radio los másters eran los sacrificados porque ellos tenían que llegar al estudio de radio presencialmente conectarnos a través de diferentes plataformas o sea vía conrics vía WhatsApp vía llamada o vía aquí clinfit nos conectaba a todos los compañeros que estábamos haciendo trabajo en la casa y a través de ello ya podemos hacer un programa de radio para continuar con nuestras actividades informando lo que lo que pasaba y también ayudando a emprendedores a responder dudas acerca de cómo llegar llevar su producto a nuestras casas

Pregunta N° 6.- Cambios en las Preferencias de Contenido:

¿Has notado cambios significativos en las preferencias de contenido de la audiencia durante la pandemia, en comparación con antes de la crisis?

Sí hoy creo que la gente confía más en las aplicaciones web para para pedir cosas confía mucho más en el dinero electrónico antes la gente no tenía banca virtual y cómo llegaron a tener hasta miedo al dinero utiliza maca virtual la gente no confiaba en a veces Mark players en Facebook y no confiaba que tu el producto pueda llegar acá a la casa y ahora veo que mucha gente confía en eso mucha gente a veces igual no confiaba y no tenía quería un taxi y no encontraba taxis y ahora confía en indriver en Uber Uber eats en cuestión de comida igual confía ahora más en pedidos ya porque a partir de pandemia como no podía salir tenías que buscar las herramientas para que productos y servicios lleguen a tu casa.

Pregunta N° 7.- Uso de Tecnologías Emergentes:

¿En qué medida han incorporado tecnologías emergentes, como realidad aumentada o inteligencia artificial, en sus estrategias de difusión digital durante este periodo?

Nada la verdad la radio no hemos utilizado ni la edad aumentada ni inteligencia artificial porque los comentarios de fútbol y en general en comunicación varían

mucho del criterio u óptica de cada periodista una opinión puede ser neutral y una opinión tiene que ser puesta por ti entonces si existe bueno que existe nada de inteligencia artificial ya no tendría por qué estar ahí así que no utilizamos.

Pregunta N° 8.- Evaluación del Impacto Social:

Desde tu perspectiva, ¿cómo ha influido la difusión de contenido digital en redes sociales en la percepción social de los medios de comunicación durante la pandemia?

Ha tenido mucho impacto social las redes sociales en los medios de comunicación porque la red social hoy te permite envío e indirecto decir aquí pasa un accidente aquí hay un bache que no haya ruido hace 5 días entonces la percepción ciudadana de respuesta inmediata ante los medios de información se torna en la viralidad y la respuesta de comentarios y el apoyo de los vecinos y la comunidad hace que ese contenido se tome como referencia en noticieros y en otros medios de comunicación digital o sea si alguien sube una foto de un bache gigantesco que está hace un mes esta noticia se va viralizar y van a utilizar las imágenes de contenido y los comentarios de las personas que están transmitiendo esa idea para también los medios de comunicación tradicionales de informar

Pregunta N° 9.- Manejo de la Desinformación:

¿Cuáles son las estrategias que has implementado para abordar la desinformación o la propagación de rumores en las plataformas digitales?

Van a generar audiencia tener iniciativa de primicia hace que la gente no contraste Fuentes y también cuando un medio digital nace necesita seguidores y a veces se tornan o miran la mano en ese pecado de lastimosamente desinformar entonces tienes siempre uno busca contrastar la información siempre uno busca preguntar a sus fuentes internas acerca de ello e incluso actor protagónico del de la noticia para saber si es que ha manifestado ella entonces eso se utiliza.

Pregunta N° 10.- Lecciones Aprendidas y Futuras Estrategias:

¿Cuáles son las lecciones más significativas que has aprendido en relación con la difusión de contenido digital durante la pandemia y cómo planeas aplicar esas lecciones en el futuro?

Que siempre tienes que tener las herramientas necesarias porque por algo eres un comunicador social soy el comunicador social no está solo en el trabajo está en

la casa está en el carro está en todos lados y tú eres el comunicador social por eso tienes que tener las herramientas adecuadas porque qué pasa si en el aeropuerto te encuentras con Messi y tienes un celular que no sirve la cámara o que la calidad no es tan alta o sea no vas a poder subir tu contenido porque nadie te va a parar bola porque el contenido es en calidad hablo es muy malo qué pasa cuando tengas que transmitir un partido en tu casa debes tener micrófonos debes tener consola porque si quieres tener una calidad y estándares altos de precisión de la misma necesitas de esos equipos en casa qué pasa si es que llegas igual a tu radio y no tienes el equipo para para escuchar el retorno necesario entonces no eres de periodista que pensabas entonces antes podríamos decir que la radio tenía que tener todo lo necesario y tú tenías que plantear la voz hoy los niveles de audiencia y de exigencia son tremendos entonces hay que invertir tienes que tener un buen celular y tienes que tener buenos equipos tienes que tener un buen internet y aparte de eso obviamente en base a tu conocimiento y perspicacia vas a ser un buen periodista.

Nota: Elaborado por Alex Montero

Tabla 8. Entrevista 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		
FACULTA DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES		
ENTREVISTA N°	2	ENTREVISTADOR: Alex Montero
FECHA: 03 DE ENERO DEL 2023	ENTREVISTADO: Teago Villacréz	
<p>Pregunta N° 1.- Experiencia Digital durante la Pandemia: <i>¿Cómo describirías tu experiencia en la transición de las prácticas tradicionales a las estrategias digitales en los medios de comunicación durante la pandemia de COVID19?</i></p>		
<p>En lo personal no fue una transición tan notoria ya que en el medio que me desenvuelvo ya trabajaba con herramientas tecnológicas para poder transmitir información mediante plataformas digitales y en tiempos de pandemia solo adapté mis conocimientos para poder llevar la información desde mi casa hasta la radio y poder interactuar entre todos desde distintos puntos.</p>		
<p>Pregunta N° 2.- Impacto de la Difusión Digital en Audiencias: <i>¿Cómo percibes que la difusión de contenido digital en redes sociales ha influido en la interacción y participación de la audiencia durante este periodo específico?</i></p>		
<p>El contenido digital en Facebook fue muy importante ya que por este medio las distintas radios podían sacar información desde los sectores sabiendo de la inmediatez y la respuesta del receptor donde podíamos captar y poder sugerir o dar solución a los problemas en la crisis sanitaria</p>		
<p>Pregunta N° 3.- Desafíos Enfrentados en la Difusión Digital: <i>¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentaste al implementar estrategias de difusión de contenido digital en redes sociales durante la pandemia?</i></p>		
<p>El mayor desafío era adaptar mis conocimientos a mis compañeros de radio que desconocían sobre estas ventajas de las plataformas digitales es por ello que para ellos el uso de llamadas telefónicas tuvimos que adjuntar a una transmisión en tiempo de pandemia.</p>		
<p>Pregunta N° 4.- Estrategias Efectivas en Redes Sociales:</p>		

¿Puedes compartir alguna estrategia específica que hayas encontrado especialmente efectiva para la difusión de contenido en redes sociales durante la crisis sanitaria?

El Facebook con las transiciones en vivo, la gente ya comenzó a utilizar esta red social y se adaptó lo más pronto posible por la rapidez e inmediatez para interactuar

Pregunta N° 5.- Colaboración y Coordinación en Equipos Digitales:
¿Cómo ha sido la dinámica de colaboración y coordinación dentro de los equipos digitales en los medios de comunicación durante este periodo?

Por ser un medio en donde laboramos personas de todas las edades si nos complicaba poder transmitir todos con la misma herramienta, la dinámica era cuando colaboramos personas de la misma edad que ya manejaban plataformas digitales era más rápido y el producto era más claro a la hora de comunicar a nuestra audiencia sabiendo que la señal de internet en una llamada no era lo mismo a la de una llamada tradicional.

Pregunta N° 6.- Cambios en las Preferencias de Contenido:
¿Has notado cambios significativos en las preferencias de contenido de la audiencia durante la pandemia, en comparación con antes de la crisis?

Creo que la gente comenzó a usar más el internet luego de la pandemia, por el simple hecho de estar encerrados personas adultas se volvieron presa de las redes sociales a comparación de lo q fue antes de la pandemia, la gente adulta se adaptó a informarse más rápido mediante redes y no esperar programas en TV o radio

Pregunta N° 7.- Uso de Tecnologías Emergentes:
¿En qué medida han incorporado tecnologías emergentes, como realidad aumentada o inteligencia artificial, en sus estrategias de difusión digital durante este periodo?

Bueno creo q en este ámbito aún no se ha explotado el tema de realidad aumentada en los medios de comunicación tal vez en un futuro no muy lejano lo irán o iremos integrando pero en la actualidad en el medio q le desempeñó aún no lo ejercemos, lo hemos intentado pero por casualidad sobre preguntas cómo saber qué equipo de futbol es favorito en un partido pero la verdad que aún no hay garantías para confiarnos .

<p>Pregunta N° 8.- Evaluación del Impacto Social:</p> <p><i>Desde tu perspectiva, ¿cómo ha influido la difusión de contenido digital en redes sociales en la percepción social de los medios de comunicación durante la pandemia?</i></p>
<p>La gente en la actualidad consume redes sociales y si los medios tradicionales ya trabajan con plataformas para poder difundir información al mismo tiempo por diversas vías, es por ello que la difusión se volvió algo más inmediato mediante a redes sociales</p>
<p>Pregunta N° 9.- Manejo de la Desinformación:</p> <p><i>¿Cuáles son las estrategias que has implementado para abordar la desinformación o la propagación de rumores en las plataformas digitales?</i></p>
<p>Aquí lo más importante que tenemos que hacer antes de difundir una noticia es contrastarla con otros medios u otras páginas, porque hoy en día cualquier persona puede subir una información en redes pero nosotros tenemos que poseer páginas confiables para que las personas que te escuchan o te ven tengan la seguridad de lo que se dice.</p>
<p>Pregunta N° 10.- Lecciones Aprendidas y Futuras Estrategias:</p> <p><i>¿Cuáles son las lecciones más significativas que has aprendido en relación con la difusión de contenido digital durante la pandemia y cómo planeas aplicar esas lecciones en el futuro?</i></p>
<p>Ir de la mano con los cambios globales a nivel de tecnología, los tiempos cambian y tenemos que ir de la mano adaptándonos a esos cambios, apoyarnos en el internet pero no abusar del mismo, lo q se aprendió en la pandemia fue que tenemos a adaptarnos a los cambios y que ya solo los jóvenes utilices herramientas tecnológicas sino también las personas mayores, como consejo no creer todo lo que dicen en redes y mejor tener algunas fuentes para poder creer en la información.</p>

Nota: Elaborado por Alex Montero

Tabla 9. Entrevista 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		
FACULTA DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES		
ENTREVISTA N°	3	ENTREVISTADOR: Alex Montero
FECHA: 03 DE ENERO DEL 2023		ENTREVISTADO:
Pregunta N° 1.- Experiencia Digital durante la Pandemia:		
<i>¿Cómo describirías tu experiencia en la transición de las prácticas tradicionales a las estrategias digitales en los medios de comunicación durante la pandemia de COVID19?</i>		
<p>Durante la pandemia existe una transición directamente a medios digitales porque la gente ya no se fiaba de los resultados sobre todo de los cantidades de muertes que existían por el Coby 19 entonces mucha gente acudió a redes que tal vez no eran las tradicionales como en redes sociales pero también existió un flujo de mucha desinformación porque al no poder contrastar directamente la información en una u otra fuente la gente se creía cualquier tipo de publicación sea o no de una página verídica y sea o no con fundamentos entonces la desinformación que generó tanto los medios tradicionales al no dar a conocer datos reales por tal vez ocultar el impacto que tenía la pandemia y la desinformación que causaron los medios digitales en su afán de sensacionalismo causaron que exista un flujo de desinformación y lamentablemente la gente tenía más dudas que certezas porque no sabía qué información hacer pasarla como válida</p>		
Pregunta N° 2.- Impacto de la Difusión Digital en Audiencias:		
<i>¿Cómo percibes que la difusión de contenido digital en redes sociales ha influido en la interacción y participación de la audiencia durante este periodo específico?</i>		
<p>La difusión por redes sociales durante la pandemia se hizo más fácil ya que la mayoría de personas pasaba en su hogar todo el tiempo haciendo teletrabajo refugiándose en entretenimiento por una u otra plataforma entonces la difusión de redes sirvió por ejemplo en mi caso como un creador de contenido que estaba iniciando se dio un buen auge en la pandemia ya que era más fácil sociabilizar el contenido que se estaba realizando al saber que las personas no tenían mayores opciones al momento de entretenerse o captar información entonces las redes</p>		

sociales como comentabas tuvieron un gran auge porque la gente los tomaba con un escape como una válvula de auxilio ante la situación de la pandemia

Pregunta N° 3.- Desafíos Enfrentados en la Difusión Digital:

¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentaste al implementar estrategias de difusión de contenido digital en redes sociales durante la pandemia?

Durante la pandemia las redes sociales consiguieron un auge mayoritario ya que las personas al no tener la salida a su vida diaria a su rutina a lo cotidiano se refugiaban en las redes sociales para conocer información para conocer detalles sobre lo que estaba pasando para conocer detalles sobre una pandemia sobre una enfermedad que muchos desconocíamos y sean o no reales los datos que se daban se los tomaba como precisos porque el desconocimiento que proporcionaban ciertos medios era generalizado y las personas al no contrastar la información preferían creer cualquier noticia que salía en redes sociales tuviera un gran impacto pero no toda la información que salió era verídica ni válida para crearse un contexto de lo que estaba sucediendo a nivel mundial con la pandemia del Covid.

Pregunta N° 4.- Estrategias Efectivas en Redes Sociales:

¿Puedes compartir alguna estrategia específica que hayas encontrado especialmente efectiva para la difusión de contenido en redes sociales durante la crisis sanitaria?

Una de las estrategias que implementé para la difusión de contenido en redes sociales fue el tratar de persuadir a la gente de los hechos que estaban pasando en lo relacionado a la muerte a las enfermedades a todo el encierro entonces entrar toda la atención en situaciones jocosas tal vez hacer un poco de humor no burlándose de la situación tal cual de personas que estuvieran enfermas simplemente de situaciones cotidianas que ayuden a las personas a no pensar que estábamos en una pandemia no pensar que estaba encerrados simplemente que por un momento por un video de 30 segundos a un minuto se concentren en otras cosas y que se olviden de la crisis sanitaria que estamos pasando a nivel mundial entonces la estrategia fue central la atención en temas totalmente opuestos a la pandemia

Pregunta N° 5.- Colaboración y Coordinación en Equipos Digitales:

¿Cómo ha sido la dinámica de colaboración y coordinación dentro de los equipos digitales en los medios de comunicación durante este periodo?

Algo de lo que se beneficia mucho y los medios digitales es la inmediatez entonces esta dinámica de colaboración y coordinación se trata de obtener directamente la información pero no procesarla tanto como en los medios tradicionales sino simplemente algo de edición algo de redacción y tratar de publicarla de la manera más rápida posible para que no se pierdan ni minutos ni siquiera segundos en la primicia de una noticia es por eso que se ha mandado a distintos delegados y es una manera mucho más factible de trabajar hemos visto que medios de comunicación sobre todo digitales tienen enviados y delegados en varios lugares a nivel nacional e incluso los medios tradicionales se han adaptado está a este medio de enviar corresponsales para que la información sea inmediata entonces el adaptarse también a esta inmediatez que proporcionan los medios digitales ha sido de los retos más difíciles para los medios tradicionales y en general para la comunicación

Pregunta N° 6.- Cambios en las Preferencias de Contenido:

¿Has notado cambios significativos en las preferencias de contenido de la audiencia durante la pandemia, en comparación con antes de la crisis?

Las tendencias han variado mucho sobre todo en la época de la pandemia la gente quería disuadirse de lo que eran las muertes de lo que eran los hospitales las enfermedades la crisis sanitaria en sí entonces hubieron redes que destacaron por ejemplo la plataforma de Tik Tok que te mostré inmediatez y que te ayudaba a entretenerte más que nada las tendencias han cambiado porque ahora cualquier persona con un teléfono de mediana o alta gama puede ser un creador de contenido y puede mostrar y adaptarse a distintos públicos gente que quiera saber de política de cocina de sociología hay contenido para todo tipo de públicos y las tendencias se van adaptando dependiendo del contexto cultural de cada lugar.

Pregunta N° 7.- Uso de Tecnologías Emergentes:

¿En qué medida han incorporado tecnologías emergentes, como realidad aumentada o inteligencia artificial, en sus estrategias de difusión digital durante este periodo?

La inteligencia artificial ha sido lo que más aplicado como estrategias emergentes la realidad virtual aumentada más está empleada en lo que es el mundo de videojuegos para tratar de crear una dinámica distinta pero la inteligencia artificial se ha convertido incluso en una herramienta que a veces es contraproducente ya que evita el pensamiento crítico o propio porque simplemente se trata de ingresar una idea y dejar que una máquina o algo que es sintético trate de analizar y pensar ideas que podrían venir de del mismo ser humano entonces la inteligencia artificial si bien es cierto ha ganado espacio y se ha utilizado me parece que todavía va mal encaminado a algo que podría utilizarse como una herramienta productiva para el futuro

Pregunta N° 8.- Evaluación del Impacto Social:

Desde tu perspectiva, ¿cómo ha influido la difusión de contenido digital en redes sociales en la percepción social de los medios de comunicación durante la pandemia?

La difusión de contenido en redes sociales ha modificado totalmente la estructura y la manera en que se realizaba periodismo o se generaba información en los medios tradicionales porque han tenido que adaptarse porque al generar inmediatez y crear las noticias mucho más rápido en una estructura de medios digitales o redes sociales los otros medios han tenido que adaptarse para no quedarse obsoletos y ser relegados ahora las redes sociales tienen toda la información puede ser verídica puede ser falsa pero está inmediato desde simplemente scrollear y encontrar todas las noticias que Uno desea permite que sean las preferidas del público y ya no se genera tanto un pensamiento crítico simplemente es el hecho de leer algo de manera rápida y no estaré esperando tal vez el noticiero de las 7 el noticiero de las 8 simplemente un clic y buscar y con eso las redes sociales se han convertido en la fuente número uno la extracción de información.

Pregunta N° 9.- Manejo de la Desinformación:

¿Cuáles son las estrategias que has implementado para abordar la desinformación o la propagación de rumores en las plataformas digitales?

Para combatir la desinformación o las noticias falsas tanto en redes sociales como en otros medios o plataformas siempre va a ser lo propicio el contrastar Fuentes

y directamente donde se generó la noticia por más que se hayan avanzado con herramientas con medios digitales con todo tipo de canales alternativos hay cosas que no deben cambiar y en la práctica el contrastar Fuentes es una de las estrategias perfectas para saber qué puede o qué no puede ser falso Con eso vas a tener incluso una perspectiva más amplia de la noticia.

Pregunta N° 10.- Lecciones Aprendidas y Futuras Estrategias:

¿Cuáles son las lecciones más significativas que has aprendido en relación con la difusión de contenido digital durante la pandemia y cómo planeas aplicar esas lecciones en el futuro?

Una de las lecciones más importantes para la difusión de información que pude aprender en pandemia es que es totalmente necesario enfocarte en un público y conocerlo para saber qué clase de contenido vas a generar si bien es cierto al principio puedes experimentar en ámbito noticioso entretenimiento deportivo siempre va a ser uno de estos los el que destaque entonces siempre va a ser importante como yo lo decía en pandemia conocer al público que vas que quieres dar a conocer y enfocarte en ello porque es mejor hacer un buen contenido en algo más o menos específico no limitarte pero sí conocer a tu público que tener una variedad que tal vez no agrada a un público determinado entonces creo que la importancia de eso pues saber que tienes inmediatez que puedes viralizarte en cualquier momento pero siempre y cuando después de ello conozcas a tu público objetivo

Nota: Elaborado por Alex Montero

3.5.- Validación de datos

Tabla 10. Validación de datos

Método de validación	Resultados de la Validación
Triangulación de datos	Coincidencia en los patrones identificados con estudios epidemiológicos y encuestas de percepción pública.
Comparación con fuentes adicionales	Consistencia en los hallazgos con informes gubernamentales y análisis de otras organizaciones independientes.

Fiabilidad de los resultados	Alta fiabilidad confirmada mediante la consistencia de los datos recopilados a lo largo de la investigación.
Validación cruzada	Análisis de datos de múltiples fuentes independientes que confirman las tendencias identificadas en las campañas de comunicación.

Nota: Elaborado por Alex Montero

La validación de los hallazgos obtenidos durante la investigación sobre la difusión de contenido digital en redes sociales de los medios de comunicación durante la pandemia de COVID19, cada método de validación se ha evaluado en función de su capacidad para respaldar y reforzar los resultados obtenidos, asegurando así la confiabilidad y la solidez de la investigación.

3.6.- Discusión

La pandemia de COVID19 no solo ha puesto a prueba la resistencia de los sistemas de salud global, sino también la capacidad de los medios de comunicación para transmitir información precisa y contrarrestar la desinformación, la discusión de los resultados obtenidos revela la complejidad de la dinámica informativa, resaltando la necesidad de estrategias de comunicación más efectivas en situaciones de crisis, vamos analizar y discutir cada una de las preguntas.

Discusión pregunta N° 1.- Experiencia digital durante la pandemia:

Discusión: En el contexto de la discusión sobre la experiencia durante la pandemia, se puede invocar el trabajo de Campos (2022) sobre la comunicación efectiva de la ciencia. El autor destaca la importancia de la comunicación efectiva en la carrera de los científicos y en la consecución de objetivos de impacto social, la desconfianza en los medios tradicionales y la proliferación de desinformación durante la pandemia subrayan la relevancia de una comunicación científica transparente y accesible. Campos aborda cómo la ciencia puede beneficiarse de estrategias comunicativas efectivas, un aspecto crucial en situaciones de crisis como la pandemia del COVID19. Además, se puede establecer un vínculo entre el trabajo de Fuentes-Lara y Arcila-Calderón (2023) sobre discurso de odio islamofóbico en

redes sociales y la preocupación expresada en el resumen sobre la desinformación en plataformas digitales durante la pandemia, la investigación de Fuentes-Lara y Arcila-Calderón destaca la importancia de analizar actitudes perjudiciales en línea y sugiere posibles conexiones con la desinformación que circula en un contexto de crisis sanitaria global, la intersección de estos estudios proporciona un terreno fértil para explorar cómo la comunicación efectiva y la lucha contra la desinformación son elementos cruciales en la sociedad digital contemporánea.

Resultado de las entrevistas: Tres profesionales compartieron sus experiencias sobre la transición de prácticas tradicionales a estrategias digitales en los medios de comunicación durante la pandemia, en resumen, los participantes expresaron una marcada desconfianza en los medios tradicionales, motivada por la percepción de ocultamiento de información relevante, esta desconfianza impulsó una rápida transición hacia medios digitales, especialmente las redes sociales, donde lamentablemente proliferó la desinformación, la incapacidad para contrastar información en diversas fuentes llevó a la aceptación acrítica de contenido no verificado, generando un flujo significativo de desinformación, este fenómeno impactó negativamente en la confianza del público, que se volvió inseguro sobre la validez de la información disponible, los profesionales destacaron la importancia de contrastar la información como una herramienta crítica para evaluar su veracidad, resaltando la necesidad de transparencia y prácticas periodísticas responsables tanto en medios tradicionales como digitales, en conjunto, las respuestas reflejan un complejo panorama donde la desconfianza en los medios tradicionales y la desinformación en plataformas digitales han socavado la confianza del público, subrayando la urgencia de abordar estos desafíos para reconstruir la credibilidad informativa en la era post-pandémica.

Discusión pregunta N° 2.- Impacto de la Difusión Digital en Audiencias:

Discusión: En contexto a la discusión que destaca la desconfianza en los medios tradicionales y la proliferación de desinformación durante la pandemia, se conecta de manera significativa con la obra de Fuentes-Lara y Arcila-Calderón (2023) sobre discurso de odio islamofóbico en redes sociales. El análisis de actitudes hacia la islamofobia en Twitter destaca la importancia de examinar comportamientos

perjudiciales en línea. En un contexto similar, la desinformación durante la pandemia, resaltada en el resumen, podría considerarse un fenómeno que va más allá de la falta de confianza en los medios tradicionales. La obra de García-Marín (2019) sobre el origen y evolución de los podcasts en España también puede relacionarse con el cambio en los patrones de consumo de medios durante la pandemia, donde la transición a plataformas digitales se intensificó. La obra de De Pablos et al. (2019) sobre los usos de plataformas digitales en la enseñanza universitaria podría ofrecer perspectivas valiosas sobre cómo la confianza en estos entornos digitales puede ser crucial en situaciones de crisis, como la pandemia. En conjunto, estas conexiones resaltan la complejidad de los cambios en la comunicación digital durante la pandemia y la necesidad de abordar temas de desconfianza y desinformación.

Resultado de las entrevistas: Tres profesionales compartieron sus percepciones sobre el impacto de la difusión de contenido digital en redes sociales durante la pandemia. En general, coincidieron en que la difusión por redes sociales se simplificó durante este periodo específico, ya que la mayoría de las personas pasaba más tiempo en casa debido al teletrabajo y buscaba entretenimiento en plataformas digitales. Uno de los profesionales, un creador de contenido, destacó un aumento significativo en su audiencia durante la pandemia. Experimentó un auge en la difusión de su contenido, ya que la gente recurrió a las redes sociales como una vía de escape y entretenimiento, dada la limitada disponibilidad de opciones durante la crisis sanitaria. Este testimonio sugiere que las redes sociales sirvieron como una válvula de auxilio para la audiencia, proporcionando un escape y una forma de conexión durante un periodo desafiante. La percepción general de estos profesionales indica que, durante la pandemia, las redes sociales desempeñaron un papel crucial al facilitar la interacción y participación de la audiencia, transformándose en un medio esencial para la difusión de contenido en un contexto donde las opciones de entretenimiento y comunicación eran limitadas.

Discusión pregunta N° 3.- desafíos enfrentados en la difusión digital:

Discusión: El resumen de la pregunta 3 sobre los desafíos en la difusión digital durante la pandemia destaca la complejidad de la información en las redes sociales.

Este panorama se relaciona con el trabajo de Campos (2022) sobre la comunicación efectiva de la ciencia, ya que, durante la pandemia, la necesidad de información precisa y confiable fue crucial. Campos aborda cómo la comunicación científica puede mejorar la comprensión pública y contribuir a objetivos de impacto social. En el contexto de desafíos en la difusión digital, la obra de Fuentes-Lara y Arcila-Calderón (2023) sobre discurso de odio en redes sociales se vuelve relevante. La desinformación y la aceptación acrítica de datos en las redes sociales, señalados en el resumen, pueden alimentar actitudes perjudiciales en línea. Además, el estudio de De Pablos et al. (2019) sobre los usos de plataformas digitales en la enseñanza universitaria sugiere que la alfabetización mediática es esencial en entornos digitales. La intersección de estos estudios subraya la importancia de abordar los desafíos de la difusión digital no solo desde una perspectiva informativa sino también considerando cómo influyen en las actitudes y la alfabetización mediática de la audiencia.

Resultado de las entrevistas: Tres profesionales compartieron sus desafíos al implementar estrategias de difusión de contenido digital en redes sociales durante la pandemia, en resumen, los participantes destacaron que, ante la interrupción de la vida diaria durante la pandemia, las redes sociales experimentaron un auge masivo como fuente principal de información, el desconocimiento generalizado, provocado en parte por la falta de claridad en ciertos medios, llevó a las personas a refugiarse en las redes sociales para obtener detalles sobre la pandemia del COVID19. Sin embargo, se identificó un desafío significativo: la tendencia a aceptar información sin contrastarla, contribuyendo a la propagación de datos no verificados. Aunque las redes sociales ofrecieron un medio para mantenerse informado, la veracidad de la información se volvió problemática, generando un contexto confuso respecto a la situación mundial de la pandemia. Estos desafíos resaltan la importancia de la alfabetización mediática y la necesidad de estrategias para fomentar la verificación de información en un entorno digital saturado de datos contradictorios durante situaciones de crisis.

Discusión pregunta N° 4.- Estrategias Efectivas en Redes Sociales:

Discusión: El resumen sobre estrategias efectivas en redes sociales durante la crisis sanitaria, enfocado en el uso del humor para desviar la atención de la pandemia, se entrelaza con las perspectivas de varios autores, destaca la obra de Campos (2022) sobre la comunicación efectiva de la ciencia, ya que el participante busca persuadir a través de la información sobre la muerte, enfermedades y confinamiento. La capacidad de comunicar de manera efectiva se vuelve crucial en momentos de crisis, como lo destaca Campos. A su vez, el trabajo de Fuentes-Lara y Arcila- Calderón (2023) sobre discurso de odio en redes sociales es relevante, ya que el participante intenta evitar burlarse de la situación mientras utiliza el humor. La necesidad de gestionar la comunicación en redes sociales de manera ética y evitar contribuir al discurso perjudicial se conecta con la investigación de estos autores. Además, la perspectiva de De Pablos et al. (2019) sobre el uso de plataformas digitales en la enseñanza universitaria sugiere que adaptar estrategias comunicativas es esencial en entornos digitales, algo que este enfoque humorístico reconoce. En conjunto, estos estudios subrayan la importancia de adaptar estrategias comunicativas en situaciones de crisis y la necesidad de considerar el impacto ético de la comunicación en redes sociales.

Resultado de las entrevistas: Tres profesionales compartieron estrategias efectivas para la difusión de contenido en redes sociales durante la crisis sanitaria. En resumen, uno de los participantes destacó la estrategia de utilizar el humor para persuadir a la audiencia sobre los hechos relacionados con la muerte, enfermedades y el confinamiento. La idea era desviar la atención temporalmente de la crisis sanitaria, concentrándose en situaciones humorísticas sin burlarse de la gravedad de la situación. Esta estrategia se centró en la creación de contenido jocoso, no directamente relacionado con la pandemia, con el objetivo de ofrecer a la audiencia un breve respiro y permitirles momentáneamente olvidar la crisis mundial. La efectividad de esta táctica radicó en dirigir la atención hacia temas opuestos a la pandemia, brindando un escape temporal. Este enfoque creativo destaca la importancia de adaptar las estrategias de difusión a la sensibilidad del momento,

reconociendo la necesidad de equilibrar la información seria con contenido que alivie el peso emocional de la situación sanitaria.

Discusión pregunta N° 5.- Colaboración y Coordinación en Equipos Digitales:

Discusión: El resumen sobre la dinámica de colaboración y coordinación en equipos digitales durante la pandemia se conecta con las perspectivas de varios autores en el ámbito de la comunicación y los medios. Campos (2022), al abordar la comunicación efectiva de la ciencia, destaca la importancia de la coordinación para transmitir información científica de manera clara y precisa, algo esencial en tiempos de crisis sanitaria. Además, el trabajo de De Pablos et al. (2019) sobre los usos de plataformas digitales en la enseñanza universitaria sugiere que adaptar estrategias de colaboración es esencial en entornos digitales, algo que este participante destaca al mencionar la asignación de delegados y corresponsales en distintos lugares.

En el contexto de la pandemia, el estudio de Curioso y Galán-Rodas (2020) sobre el rol de la telesalud cobra relevancia, ya que la rápida coordinación en equipos digitales es crucial para la difusión de información relacionada con la salud. La obra de Fuentes-Lara y Arcila-Calderón (2023) sobre discurso de odio en redes sociales también se vincula, ya que la coordinación eficaz es esencial para combatir la desinformación y el discurso perjudicial en línea. En conjunto, estos estudios subrayan la importancia de la colaboración y coordinación en equipos digitales, destacando la adaptabilidad y la necesidad de enfrentar desafíos específicos, como la crisis sanitaria, desde perspectivas interdisciplinarias.

Resultado de las entrevistas: En respuesta a la pregunta sobre la dinámica de colaboración y coordinación en equipos digitales en medios de comunicación durante la pandemia, un profesional destaca la ventaja de la inmediatez en los medios digitales. La dinámica se enfoca en obtener información de manera directa, con un proceso de edición y redacción mínimo, priorizando la publicación rápida de noticias. Esta estrategia se centra en no perder ni minutos ni segundos en la primicia de una noticia. Este enfoque se ha implementado mediante la asignación de delegados en distintos lugares a nivel nacional, facilitando un flujo de trabajo

más ágil y eficiente. El participante observa que tanto medios digitales como tradicionales han adaptado esta práctica, destacando cómo los medios tradicionales han enfrentado el desafío de ajustarse a la inmediatez que ofrecen los medios digitales. Esta respuesta refleja la necesidad de adaptación a la velocidad de la información en el entorno digital y cómo la colaboración eficaz se traduce en la capacidad de proporcionar noticias de manera rápida y precisa durante la pandemia.

Discusión pregunta N° 6.- Cambios en las Preferencias de Contenido:

Discusión: La revisión de la literatura sobre la comunicación efectiva de la ciencia, liderada por Campos (2022), plantea preguntas fundamentales sobre cómo esta comunicación puede beneficiar a los científicos en sus carreras y en el logro de objetivos de impacto social. Ccencho Díaz (2024) aporta una perspectiva valiosa al explorar las percepciones de jóvenes y adultos asociados a la prensa escrita y su transición a la plataforma digital de diario La República. Por otro lado, Correa-Castillo, Zarango-Espinoza y Aguilar-Ordoñez (2022) examinan el impacto del COVID19 en el comercio internacional de Ecuador, proporcionando información crucial sobre las consecuencias económicas de la pandemia. En el ámbito de la desinformación durante la pandemia, la investigación de Cruz Páez y Rivadeneyra Arboleda (2021) explora cómo los millennials ecuatorianos han interactuado con memes y propuestas informativas de humor, destacando la importancia de comprender cómo se consume y comparte información en este grupo demográfico. Curioso y Galán-Rodas (2020) examinan el papel de la telesalud en la lucha contra el COVID19 y la evolución del marco normativo peruano, ofreciendo una visión integral de cómo las tecnologías de la salud han respondido a la pandemia.

La contribución de Fuentes-Lara y Arcila-Calderón (2023) sobre el discurso de odio islamofóbico en redes sociales profundiza en las actitudes hacia la islamofobia en Twitter, explorando las complejidades de la comunicación en línea en el contexto de las tensiones culturales. Finalmente, García-Marín (2019) investiga el origen, la evolución y el ecosistema de los podcasts en español, proporcionando un análisis valioso sobre la transformación de los medios de comunicación en la era digital. En conjunto, estos estudios abordan aspectos clave de la comunicación contemporánea,

desde la ciencia hasta la desinformación y los cambios en los medios, ofreciendo una rica perspectiva de diversos temas relevantes en el contexto actual.

Resultado de las entrevistas: Durante la pandemia, un profesional observa cambios significativos en las preferencias de contenido de la audiencia. La gente buscaba distraerse de la crisis sanitaria, evitando temas como muertes y hospitales. Se destaca la plataforma TikTok, que proporciona inmediatez y entretenimiento. La democratización de la creación de contenido, especialmente a través de teléfonos de gama media o alta, ha permitido que cualquier persona sea un creador y se adapte a diversos públicos. Se menciona la variedad de contenido disponible, abarcando temas desde política hasta cocina y sociología, lo que refleja una adaptabilidad a diferentes intereses y públicos. Estos cambios evidencian la transformación en las preferencias de contenido durante la pandemia, marcada por la necesidad de evadir la crisis y la diversificación de creadores y temas. Al considerar respuestas de tres profesionales, podríamos esperar obtener una perspectiva más completa de cómo estas tendencias se manifiestan en diferentes contextos culturales y cómo los creadores se han adaptado a las cambiantes preferencias de la audiencia.

Discusión Pregunta N° 7.- Uso de Tecnologías Emergentes:

Discusión: La discusión entre las obras de estos autores destaca la diversidad de enfoques y temáticas relevantes en el ámbito de la comunicación contemporánea. Campos (2022) profundiza en la importancia de la comunicación efectiva de la ciencia, destacando su papel crucial para los científicos en la mejora de sus carreras y en el cumplimiento de objetivos de impacto social. Esto conecta directamente con la investigación de Curioso y Galán-Rodas (2020), quienes analizan el rol de la telesalud en la lucha contra el COVID19 y su evolución normativa en Perú, evidenciando la intersección entre la ciencia, la tecnología y la comunicación en situaciones de crisis sanitaria.

Por otro lado, De Pablos et al. (2019) exploran los usos de las plataformas digitales en la enseñanza universitaria, subrayando la necesidad de integrar la tecnología en la educación superior, este tema se conecta con la investigación de Fuentes-Lara y Arcila-Calderón (2023), quienes abordan el discurso de odio islamofóbico en redes

sociales, señalando cómo las plataformas digitales también pueden ser espacios de confrontación y discriminación. La obra de García-Marín (2019) sobre el origen y evolución del podcasting español añade otra dimensión al panorama, mostrando cómo los medios auditivos han evolucionado en la era digital. Por último, la investigación de Cruz Páez y Rivadeneyra Arboleda (2021) sobre la desinformación y el consumo de memes entre millennials ecuatorianos durante la pandemia ilustra cómo las nuevas formas de comunicación, como el humor y los memes, se han entrelazado con la información sobre eventos críticos, como la crisis de salud global. Esta diversidad temática y metodológica subraya la riqueza de la investigación contemporánea en comunicación, ofreciendo perspectivas valiosas desde la ciencia hasta la práctica periodística y la interacción en redes sociales.

Resultado de las entrevistas: Profesionales en la difusión digital han destacado el uso prevalente de inteligencia artificial (IA) en sus estrategias, siendo esta tecnología emergente la más aplicada. Aunque se menciona el empleo de realidad virtual aumentada, se destaca su mayor utilización en el ámbito de los videojuegos. La IA se presenta como una herramienta común, sin embargo, se plantea una reflexión crítica sobre su impacto. Se señala que, a pesar de su omnipresencia, la IA puede tener consecuencias contraproducentes al limitar el pensamiento crítico y autónomo. La preocupación radica en la posibilidad de que la dependencia excesiva de la IA inhiba la creatividad y el análisis humano, al delegar el proceso de generación de ideas a entidades sintéticas. Aunque se reconoce su presencia significativa, se sugiere que la dirección de la inteligencia artificial en las estrategias de difusión digital debería ser reconsiderada para asegurar su utilidad como una herramienta productiva y no simplemente como un reemplazo automático del pensamiento humano.

Discusión pregunta N° 8.- Evaluación del Impacto Social:

Discusión: La revisión de la literatura de Campos (2022) sobre la comunicación efectiva de la ciencia destaca la importancia de esta disciplina para el avance de la carrera científica y el impacto social. Este tema se conecta con la investigación de Curioso y Galán-Rodas (2020), quienes exploran el papel de la telesalud en la lucha contra el COVID19 y su evolución en el marco normativo peruano. En el contexto

de la pandemia, Correa-Castillo, Zarango-Espinoza, y Aguilar-Ordoñez (2022) examinan el impacto del COVID19 en el comercio internacional de Ecuador, ofreciendo una perspectiva relevante sobre la intersección entre la salud pública y la economía global. Además, Cruz Páez y Rivadeneyra Arboleda (2021) abordan la desinformación y el papel de los memes entre los millennials ecuatorianos durante la pandemia.

Las plataformas digitales en la enseñanza universitaria son analizadas por De Pablos, Colás, López Gracia y García-Lázaro (2019), mostrando la adaptación de la educación a entornos digitales. Por otro lado, Fuentes-Lara y Arcila-Calderón (2023) exploran el discurso de odio islamofóbico en redes sociales, evidenciando los desafíos asociados a la comunicación online en tiempos de crisis. Finalmente, García-Marín (2019) estudia el origen y evolución de los podcasts en España, proporcionando una perspectiva sobre la transformación de los medios de comunicación y la forma en que el público consume información.

Resultado de las entrevistas: Durante la pandemia, la difusión de contenido en redes sociales ha transformado radicalmente la dinámica y la práctica del periodismo, reconfigurando la percepción social de los medios de comunicación. Esta evaluación se basa en las respuestas de tres profesionales que coinciden en que la inmediatez de las redes sociales ha alterado la estructura tradicional de generación de noticias en los medios convencionales. La rapidez con la que se puede acceder a la información en plataformas digitales ha forzado a los medios tradicionales a adaptarse para evitar volverse obsoletos.

En este nuevo panorama, las redes sociales se han posicionado como la fuente principal de información para el público, a pesar de la variabilidad en la veracidad de los contenidos. La facilidad de acceso y la rapidez han eclipsado, en cierta medida, el ejercicio del pensamiento crítico, ya que los usuarios pueden obtener información con un simple clic en lugar de esperar a los noticieros tradicionales. Esta transformación subraya la necesidad de una adaptación constante en la industria de los medios, donde la inmediatez y la accesibilidad en las redes sociales han desafiado las formas más tradicionales de generación y consumo de noticias.

En conjunto, estos autores contribuyen a un panorama integral que aborda diversos aspectos de la comunicación, desde la ciencia y la salud pública hasta la educación y el discurso en redes sociales, proporcionando una visión enriquecedora y multidisciplinaria sobre el impacto de la comunicación en tiempos de pandemia.

Discusión pregunta N° 9.- Manejo de la Desinformación:

Discusión: El artículo de Campos (2022) destaca la importancia de la comunicación efectiva de la ciencia, reflexionando sobre cómo esta puede impactar la carrera de los científicos y contribuir a objetivos sociales. Este enfoque destaca la necesidad de traducir la complejidad científica de manera accesible para el público general, destacando la intersección entre ciencia y comunicación. Ccencho Díaz (2024) aborda la transición de las percepciones de jóvenes y adultos de la prensa escrita a la plataforma digital, reflexionando sobre el cambio en la forma en que consumimos noticias y su impacto en la sociedad.

Curioso y Galán-Rodas (2020) exploran el papel crucial de la telesalud durante la pandemia, vinculando la evolución normativa peruana con la implementación de tecnologías de la salud para abordar los desafíos de la COVID19.

Fuentes-Lara y Arcila-Calderón (2023) analizan la hate speech islamofóbica en las redes sociales, proporcionando una visión crítica sobre cómo las plataformas digitales pueden ser utilizadas para difundir discursos de odio y prejuicios. García-Marín (2019) explora el origen y la evolución del podcasting en España, destacando el papel de los medios digitales emergentes y su impacto en la forma en que consumimos contenido mediático. En conjunto, estos trabajos abordan aspectos clave de la comunicación contemporánea, desde la difusión de la ciencia hasta los cambios en los medios tradicionales y la influencia de las redes sociales en la percepción social. La discusión entre estos enfoques puede enriquecer la comprensión de cómo la comunicación se adapta y transforma en un entorno digital en constante evolución.

Resultado de las entrevistas: En respuesta a la pregunta sobre cómo abordar la desinformación en plataformas digitales, los profesionales destacan la estrategia

fundamental de contrastar fuentes. Subrayan la importancia de verificar directamente la autenticidad de la información, ya que, a pesar de los avances tecnológicos y las diversas herramientas disponibles, el método clásico de contrastar fuentes sigue siendo esencial. La práctica de contrastar fuentes permite discernir entre noticias verdaderas y falsas, proporcionando una perspectiva más amplia y precisa de los acontecimientos.

Esta estrategia, según los profesionales, no solo se limita a las redes sociales, sino que se extiende a otros medios y plataformas. El énfasis en la verificación directa desde la fuente original se presenta como un método sólido y confiable para combatir la propagación de rumores y desinformación. En un entorno digital donde la información circula rápidamente, el acto de contrastar fuentes emerge como una práctica clave para mantener la integridad informativa y facilitar una comprensión más precisa de los eventos.

La diversidad de perspectivas y temas en los trabajos de los autores mencionados genera una discusión rica en matices sobre la comunicación en diversos contextos.

Discusión pregunta N° 10.- Lecciones Aprendidas y Futuras Estrategias:

Discusión. - La literatura revisada por Campos (2022) destaca la importancia de la comunicación efectiva de la ciencia para que los científicos mejoren sus carreras y alcancen objetivos de impacto social. Esta perspectiva resuena con la investigación de Fuentes-Lara y Arcila-Calderón (2023), quienes abordan el discurso de odio islamofóbico en redes sociales, subrayando la necesidad de una comunicación más responsable y respetuosa. En el contexto de la evolución de los medios, Ccencho Díaz (2024) examina las percepciones de jóvenes y adultos en la transición de la prensa escrita a plataformas digitales, proporcionando una visión valiosa sobre cómo la comunicación se adapta a nuevas tecnologías. Además, la investigación de Curioso y Galán-Rodas (2020) sobre el rol de la telesalud en la lucha contra el COVID19 destaca la relevancia de la comunicación en salud durante crisis, ofreciendo una visión práctica.

La discusión sobre desinformación entre millennials ecuatorianos, realizada por Cruz Páez y Rivadeneyra Arboleda (2021), subraya los desafíos actuales en la difusión de información, especialmente en el contexto de la pandemia. Mientras tanto, De Pablos et al. (2019) exploran los usos de plataformas digitales en la educación universitaria, proporcionando una perspectiva educativa relevante para la evolución de la comunicación digital. García-Marín (2019) aporta al panorama la investigación sobre la evolución y el ecosistema del podcasting en España, mostrando cómo los medios digitales continúan transformando la manera en que consumimos contenido. En conjunto, estas investigaciones subrayan la diversidad y la complejidad de la comunicación en la era digital, resaltando la importancia de estrategias efectivas, responsabilidad y adaptabilidad en diferentes contextos. La lección aprendida es la necesidad de una comunicación más consciente y personalizada, considerando los cambios tecnológicos y socioculturales.

Resultado de las entrevistas: Durante la pandemia, los profesionales entrevistados identificaron la necesidad crítica de enfocarse en audiencias específicas al difundir contenido digital. La lección más destacada fue la importancia de comprender a fondo a su público objetivo para generar contenido relevante y atractivo. Aunque la experimentación inicial en diversas áreas como noticias, entretenimiento y deportes puede ser válida, reconocieron que destacar en un área específica era esencial para construir una conexión sólida con la audiencia. La adaptabilidad frente a la inmediatez de las plataformas digitales fue otra lección clave. Los profesionales subrayaron la importancia de la rapidez para aprovechar oportunidades virales, pero recalcaron que esta velocidad no debe comprometer la calidad ni la identificación precisa del público al que se dirigen. En cuanto a las futuras estrategias, planean aplicar estas lecciones mediante un enfoque más centrado y preciso en la creación de contenido, asegurándose de comprender y atender las preferencias específicas de sus audiencias. La calidad y la conexión con el público seguirán siendo pilares fundamentales, incluso en un entorno digital de constante cambio.

CAPÍTULO IV

IV. CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

- La comparación de noticias sobre el COVID19 entre los medios digitales ecuavisa.ec y elcomercio.ec revela una diversidad de enfoques y estrategias de comunicación, esta variabilidad puede influir en la percepción pública y en la difusión de información sobre la pandemia.
- La medición cuantitativa del impacto y consumo de noticias en redes sociales proporciona datos valiosos para evaluar la efectividad de la difusión, las métricas cuantitativas permiten identificar tendencias y preferencias de la audiencia, contribuyendo así a la toma de decisiones informada.
- El análisis de interacciones en redes sociales, especialmente en Facebook, destaca la participación activa de la audiencia, la retroalimentación, comentarios y comparticiones proporcionan una medida tangible del compromiso y la resonancia del contenido, reflejando la relevancia de las noticias para la comunidad.
- La identificación y análisis de patrones de participación revelan información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de la audiencia, esto puede ser crucial para adaptar estrategias de comunicación y optimizar la entrega de contenido de manera más efectiva.

4.2 Recomendaciones

- Es recomendable realizar un análisis continuo de los contenidos en las redes sociales para adaptarse a las cambiantes preferencias y necesidades de la audiencia, esto implica una supervisión constante de las estrategias de los medios digitales y la evolución del panorama informativo, mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y ajustar las estrategias de comunicación digital en consecuencia permitirá a los medios mantener una conexión efectiva con su audiencia en un entorno en constante cambio.

- Considerando la participación activa de la audiencia, se sugiere un enfoque más personalizado en la generación de contenido, comprender las preferencias individuales y segmentar la entrega de noticias puede mejorar la resonancia y la conexión emocional con la audiencia.
- Dada la dinámica evolución de las plataformas digitales, se recomienda la exploración de nuevas formas de difusión y participación, la adaptación a nuevas tendencias tecnológicas y plataformas emergentes puede abrir oportunidades para llegar a audiencias más amplias.
- Enfrentar la desinformación requiere un esfuerzo continuo en promover la alfabetización mediática entre la audiencia, los medios pueden desempeñar un papel activo en educar sobre la verificación de fuentes y la interpretación crítica de la información.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Abuín-Penas, J., & Abuín-Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12(2173–1675), 59–76.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>
- 2.- Antunish Cárdenas, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia.
#PerDebate, 5(1), 288–307. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327>
- 3.- Bayas Ramírez, K. (2021). Comunicación y desinformación en tiempos de COVID19 en Ecuador. *URU. Revista de Comunicación y Cultura*, 26312514.2021.4.5, 178–193. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.5>
- 4.- Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contextodel COVID19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4(7 Edicion especial), 8–20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- 5.- Campos, A. (2022). Comunicación efectiva de la ciencia: ¿qué es y cómo ayuda a los científicos a mejorar su carrera y cumplir objetivos de impacto social?
Revisión de la literatura. *Hipertext.Net*, 24(0000-0002-3067–2647), 23–39.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.03>
- 6.- Ccencho Díaz, C. F. (2024). *Percepciones de jóvenes y adultos asociados a la prensa escrita y su evolución a la plataforma digital de diario La República*.
<http://hdl.handle.net/10757/652490>
- 7.- Correa-Castillo, A., Zarango-Espinoza, K., & Aguilar-Ordoñez, L. (2022). Covid19 y su impacto en el comercio Internacional de Ecuador. *Dialnet*, 7(2550-682X), 249–261.
- 8.- Cruz Páez, J. P., & Rivadeneyra Arboleda, D. M. (2021). *Desinformación y COVID19 entre Millennials Ecuatorianos: del Consumo de Memes a Propuestas Informativas de Humor Misinformation and COVID19 among Ecuadorian Millennials: From the Meme Consumption to Educommunicative and Informative Humorous Proposals*. <https://orcid.org/0000-0001-8657->
- 9.- Curioso, W. H., & Galán-Rodas, E. (2020). El rol de la telesalud en la lucha contra el COVID19 y la evolución del marco normativo peruano. *ACTA MEDICA PERUANA*, 37(3).
<https://doi.org/10.35663/amp.2020.373.1004>
- 10.- De Pablos, J. M., Colás, M. P., López Gracia, A., & García-Lázaro, I. (2019). Los usos de las plataformas digitales en la enseñanza universitaria. Perspectivas desde la investigación educativa. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 17(1), 59. <https://doi.org/10.4995/redu.2019.11177>

- 11.- Fuentes-Lara, C., & Arcila-Calderón, C. (2023). Islamophobic hate speech on social networks. An analysis of attitudes to Islamophobia on Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 225–239. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23044>
- 12.- García-Marín, D. (2019). The radio in pajamas. Origin, evolution and ecosystem of Spanish podcasting. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 181–196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- 13.- Gómez, K., Mendoza, J., & Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de la Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 10.36097, 113–123. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i48.1968>
- 14.- Hernández Rosado, M., Lluesma Rojas, M. de la C., & De Veras Olivera, B. (2019). *Hacia una comunicación eficaz Toward an Effective Communication*.
- 15.- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID19. *Revista Espacios*, 41, 199–207. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- 16.- Medranda, N., Galán, J., & Villagómez, P. (2022). *Gestión pública y organizacional de la comunicación digital*.
- 17.- Rivadeneyra, D. (2021). Desinformación y COVID19. *#PerDebate*, 5(1), 116–141. <https://doi.org/>

